Universidad Autónoma del Estado de Morelos

Instituto de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales

T e s i s

que para obtener el grado de

Licenciado en Filosofía

El robo como táctica de profanación y desvío de la mercancía espectacular

P r e s e n t a:

Ángel Emiliano Peláez Castañeda

A s e s o r:

Mtro. Dexter Gibran Martin Marban

Noviembre de 2021

Se trata de un odio frío y limpio, como puede serlo una angina, que por el momento no se expresa abierta y teóricamente, sino más bien mediante una parálisis práctica de todo el aparato social, mediante una malevolencia muda y obstinada, mediante el sabotaje de toda innovación, movimiento e inteligencia. No existe "crisis" en ninguna parte, sólo existe la omnipresencia del Partido Imaginario, cuyo centro está por todas partes y su circunferencia en ninguna, pues opera sobre el mismo territorio que el Espectáculo.

-Tiqqun

La profanación de lo improfanable es la tarea política de la generación que viene.

-Giorgio Agamben

Índice

Agradecimientos 4

Introducción 5

La religión espectacular 12

- **Capitalismo como *religión espectacular*** 12
- **Imagen y mercancía** 18
- **Abundancia de lo Improfanable** 24

El culto profanado: tácticas de desvío del valor de cambio 32

- **La profanación de lo Improfanable** 32
- **Del consumo alienado al actuar táctico** 39
- **Desvío y deriva: el robo desde la Internacional Situacionista** 49

Propiedad intelectual y guerrilla de la comunicación 57

- **Ideología y gramática cultural: la devoción a la propiedad privada** 57
- **La propiedad intelectual y la profanación de la función autor** 66
- **Las tecnologías de la piratería contra el espectáculo** 79

Conclusión 91

Referencias 97

Agradecimientos

No son pocas personas las que han hecho posible este trabajo. Para ser justo, tendría que enlistar tantos nombres que al llegar al último se habría olvidado ya el primero. Cada contacto afectivo que he tenido me ha marcado lo necesario para decir que mi formación personal e intelectual se ha visto tocada por esos encuentros. Y dado que no podría agradecer a todas las personas que han hecho posible este texto, me gustaría omitir nombres y dejar que cada quien se adjudique una pequeña parte del momento.

No obstante, tampoco sería justo dejar de mencionar ciertos nombres insoslayables, sin los cuales nada de esto hubiese sucedido:

A Sara y Miguel, por su interminable cariño, comprensión y guía que me ha permitido estar en los lugares a los que he llegado.

A Enoch, por tu amor y la ternura que me han acompañado durante once años, aunque para mí siempre serán sólo ocho.

A Alan, por las charlas y las discusiones interminables sobre filosofía, música y NFL, por tu invaluable compañía que ha hecho mi vida más amena.

A Alma, por haber sido insistente en la lectura, por haberme inculcado el gusto por las letras y ser mi guía en el inicio de este camino.

A Julia, por despertar mi curiosidad por la filosofía, por tus clases sobre Nietzsche y Foucault, por todo tu apoyo y tu enseñanza antes de entrar a la carrera.

A Dexter, por la música, los libros, las discusiones en clases, por mostrarme los temas que hasta ahora más me apasionan y por haber acompañado esta tesis, la cual surgió, sin saberlo, en alguna de tus clases sobre el espectáculo.

Gracias por tanto.

Introducción

El robo de mercancías tiene una significación especial dentro del abanico de prácticas ilegales en la mayoría de las sociedades modernas. La mercancía, como bien lo entendió Marx, es la forma elemental del capitalismo, alrededor de la cual se organiza la totalidad de la vida social. Este particular objeto mercantil, que se escinde en valor de uso y valor de cambio (en la aptitud que posee para satisfacer una necesidad y su valor económico), está recubierto por *sutilezas metafísicas* que lo dotan de un movimiento autónomo de sus productores.[1] La mercancía es un objeto sensible y suprasensible, físico y metafísico, que tiene como fin incrementar el valor que ya alberga en su producción, es decir, valorizarlo. Y así como la mercancía no es un objeto cualquiera dentro de la sociedad capitalista, el robo de éstas tampoco es una práctica cualquiera, sino que responde a las mismas sutilezas metafísicas, porque al adquirir un objeto sin la mediación del valor de cambio éste se desmercantiliza. El robo puede analizarse como una afrenta a la dimensión metafísica de la forma mercancía, que se deriva del sometimiento del valor de cambio sobre el valor de uso. Este sometimiento implica que todo aquel que desee adquirir y hacer uso de alguna mercancía debe primero atravesar el umbral del valor de cambio y pagar el precio estipulado por el mercado. Esta forma de consumo es la propia del capitalismo, la cual se inscribe en el fin de valorizar el valor de toda la producción. Cuando se roba, no obstante, este fin no es realizado. La motivación de las siguientes páginas es indagar la forma en la que el robo de mercancías logra desarticular el valor de cambio y, con ello, la dimensión metafísica de la mercancía.

Cabe ya prevenir al lector que robar una mercancía no es lo mismo que robar cualquier otro objeto útil. La mercancía, por más vulgar que pudiese parecer, es un objeto que cumple, desde su producción hasta su consumo, una

[1] Al denunciar el carácter abstracto que toma la mercancía, Marx recurre a locuciones como "reticencia teológica", "carácter místico", "objeto endemoniado", "sutileza metafísica". El objetivo de Marx es plantear la tesis de que las mercancías aparentan tener una voluntad independiente de quienes la produjeron, es decir, su apariencia es una mera fantasmagoría. Su carácter metafísico se desprende de que oculta una condición elemental del modo de producción capitalista: la explotación. Sobre esto volveré más adelante.

función muy precisa dentro de la sociedad capitalista: a saber, *valorizar el valor*. Robar una mercancía, por ende, es una práctica que atenta contra esta función.

La reflexión que aquí presento se inscribe en lo que Guy Debord llamó *sociedad del espectáculo*. Si en Marx el capitalismo se concibió como un *inmenso arsenal de mercancías*, para Debord ahora se trataba de una *inmensa acumulación de espectáculos*. Para entender el concepto de espectáculo es conveniente retomar la discusión sobre el capitalismo como religión que Benjamin esbozó en 1921. Benjamin apuntó que el capitalismo es un fenómeno religioso. Una de las implicaciones de tal aseveración es que el capitalismo tiene en sí una separación entre los planos de lo sagrado y lo profano. Esta separación se fundamenta en la forma de la mercancía capitalista, es decir, en su división entre valor de cambio y valor de uso, donde éste último está dominado por el primero. En los planteamientos de Walter Benjamin y Guy Debord puede leerse cierta continuidad, ya que el espectáculo es la fase histórica del capitalismo en la que la separación entre valor de cambio y valor de uso ha llegado a su punto máximo. En otras palabras, el espectáculo es la mayor expresión de la religiosidad capitalista, en la que todo gira alrededor de un culto sobre el valor de cambio. "El espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa" (Debord, *SdE* 7). En este sentido no basta con hablar de una religión capitalista, sino que se vuelve preciso señalar que se trata de una religión espectacular que ha llevado a su punto máximo la expresión metafísica de la mercancía.

En esta religión los objetos de la cotidianidad han sido separados del uso y puestos en una esfera sagrada: la forma mercancía. A este proceso de sacralización corresponde un proceso inverso de profanación que restituye el uso de los objetos. Sin embargo, el espectáculo se caracteriza por su aparente imposibilidad de profanarlo.[2]

El contexto histórico en el que se enmarca esta discusión parte de la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días en el espacio de las sociedades

[2] La tendencia hacia lo Improfanable del espectáculo consiste en que su culto religioso cada vez captura más y más espacios que pudieran considerarse como su negatividad. El espectáculo se presenta a sí mismo como Improfanable por su capacidad de capturar comportamientos profanos y realizar a través de éstos su culto de valorización del valor; lo cual no se traduce en que las resistencias ya no sean posibles.

industrializadas de Occidente. El espectáculo se ha desenvuelto como un fenómeno global que involucra a la mayoría de las sociedades occidentales, donde la mercancía se ha vuelto casi omnipresente. En este contexto existen numerosas prácticas que muestran la dinámica entre la profanación y la sacralización en la religión espectacular: desde la revuelta en Los Ángeles de 1965 hasta las innovaciones técnicas que hacen posible la práctica del DJ en el siglo XXI (casos que explicaré más adelante).

En su "Elogio de la profanación", Agamben señaló que "el capitalismo [...] generaliza y absolutiza en cada ámbito la estructura de la separación que define la religión" (106), puesto que la separación es inherente a la forma elemental de la mercancía. Esta separación conduce hacia una imposibilidad de usar los objetos mercantilizados por el espectáculo. El uso es lo contrario al consumo, ya que al consumir un objeto se le posee y se le destruye en el acto. En el consumo del espectáculo las mercancías se consumen sin que lo importante sea el uso; tener el iPhone de este año no nos exime del deber de comprar el modelo que está por venir. Todo consumo está mediado siempre por el valor de cambio y la constante valorización del valor. Siempre hay que volver a consumir.

En la época del capitalismo espectacular, donde la mercancía ha alcanzado su máximo nivel de abstracción, toda relación social está mediatizada por imágenes mercantiles reproducidas a través de los medios de comunicación masiva. Esta religión no conduce hacia la esperanza, se trata más bien de una religión de la desesperación, donde la separación entre el plano sagrado y el profano, entre la imagen y el objeto, se vuelve absoluta.

En sentido inverso, mi interés es buscar formas de profanación de lo Improfanable de la religión espectacular, lo cual conduce a pensar maneras en las que se desactiva la forma mercancía como objeto separado del uso común. El robo, en este sentido, es una práctica que anula la separación religiosa del espectáculo, porque suspende por un breve momento la mediación del valor de cambio para acceder de inmediato al uso del objeto. Quien roba toma el objeto de su deseo sin que el dinero intervenga en la transacción (deseo que es, irónicamente, motivado por el propio espectáculo a través del culto de la mercancía). De una esfera sagrada, a la que sólo se puede acceder si se atiende al

culto del valor de cambio, se transita hacia el plano de lo profano, donde el uso es de nuevo posible. “Para esto es preciso recordar que la profanación no restaura simplemente algo así como un uso natural, que preexistía a su separación en la esfera religiosa” (Agamben, “Elogio…” 111), puesto que la profanación no abole de una vez y para siempre las separaciones, sino que “aprende a hacer de ellas un nuevo uso, a jugar con ellas” (113). La profanación desactiva las instancias de poder de lo sagrado no oponiendo un nuevo ejercicio de poder desde fuera, sino resignificando y jugando con esas relaciones de poder; como cuando se accede al uso de los bienes de consumo sin respetar las relaciones sociales de propiedad.

El robo de mercancías puede analizarse, además, desde otras dos herramientas teóricas que permiten profundizar en su dimensión profana, a saber: la táctica y el desvío. Michel de Certeau habló de la táctica como aquellas acciones que desarticulan el poder desde las fisuras que tiene todo sistema de control. La táctica no es una oposición al poder desde otro campo de poder, sino una manera de suspender su ejercicio desde sus mismos presupuestos, como en el caso del robo que está inspirado, muchas veces, por el mandato de consumo que impone el espectáculo. Por otro lado, el concepto de desvío lo tomo prestado de la Internacional Situacionista, que entendió la importancia de subvertir los símbolos y mensajes de la sociedad del espectáculo, en vez de sólo intentar abolirlos. El desvío tergiversa prácticas o discursos con un fin político que hace evidente aquello que las relaciones de poder ocultaron o normalizaron. El robo como táctica de profanación y desvío es la práctica, individual o colectiva, que toma una parte del dictamen de consumo del espectáculo, pero que lo realiza desde una resistencia frente al valor de cambio. El robo desvía el sentido de este dictamen porque robar posibilita el uso del objeto sin pasar por su consumo a través del dinero.

Además del robo de mercancías de objetos materiales, consideraré también el robo en su dimensión inmaterial, de las producciones propias del intelecto y la creatividad estética. En el plano de la producción inmaterial existen también procesos de sacralización y profanación. La religiosidad del espectáculo se expresa aquí de nuevo en tanto que las producciones inmateriales están separadas del uso común que la gente pueda hacer de ellas, en una esfera sagrada.

Esta separación ocurre a partir de la figura del autor y desde el valor de cambio. En el espectáculo, la forma mercancía se reproduce también en las producciones inmateriales, lo cual queda manifiesto con la legislación sobre la propiedad intelectual que salvaguarda esta separación y limita el uso que la gente puede hacer de estas producciones.

En este sentido, el plagio y la descarga ilegal en internet son prácticas que subvierten el orden de la sociedad del espectáculo. Tanto el culto del valor de cambio como la figura del autor, dispositivos de los cuales emana la separación religiosa, se transgreden con el plagio y la descarga. Por esto el robo, el plagio y la descarga ilegal en la red pueden entenderse como distintas modalidades de la misma táctica profana: aquella que rompe la separación de la religión espectacular y desactiva el valor de cambio y la figura del autor. El plagio y la descarga ilegal son formas de robar en los contextos más abstractos del espectáculo.

Así, el primer capítulo de este trabajo buscará contextualizar teóricamente el campo de análisis a partir del concepto de espectáculo propuesto por Guy Debord, el cual hace énfasis en el carácter metafísico de la mercancía y la abstracción de la vida social que de ahí se deriva. Buscaré analizar por qué el capitalismo en su fase espectacular es, más que nunca, un fenómeno religioso, y cómo esa religiosidad se muestra como Improfanable al mediar la totalidad de la vida social.

El siguiente momento del texto entrará propiamente al problema de la profanación de lo Improfanable. Partiré, siguiendo de nuevo a Debord, de sucesos históricos en los que se ha puesto en entredicho la forma mercancía. Las revueltas en Watts de 1965 y en la Ciudad de México en 2019 sirven para ilustrar cómo en los saqueos se suspende la mediación del valor de cambio cuando se toman las mercancías sin pagar por ellas. Aquí mi intención es desarrollar las razones por las que el robo de mercancías se puede considerar como una táctica de profanación y desvío de la sociedad del espectáculo.

En el tercer y último capítulo hablaré de la reproducción ideológica de la forma mercancía y cómo ello nos conduce al problema de la propiedad intelectual. A pesar de que las producciones inmateriales no se desgastan ni se

agotan en su uso, el espectáculo impone limitaciones de acceso y consumo a estos bienes culturales a partir de la propiedad intelectual con el fin de atarlos al valor de cambio. Por esto, considero que el plagio y la descarga virtual participan también de la dimensión profana del robo de mercancías. Usaré como ejemplo recurrente la práctica del DJ en el plano musical, pues éste usa de manera negligente, ignorando las separaciones impuestas por el espectáculo, las producciones que le antecedieron.

Finalmente, creo conveniente hacer un par de anotaciones previas. Debord inicia *La sociedad del espectáculo* escribiendo que "todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación" (1). El hecho de concebir al capitalismo en su fase espectacular implica aceptar que la apariencia domina sobre lo real. El *parecer* oculta al *ser*. Todas las vivencias en el espectáculo se viven mediante una imagen que se impone sobre aquello que representa. Sin embargo, ¿qué y dónde está ese *ser* en su estado puro? ¿Cómo se puede tener acceso a la realidad sin mediación de la apariencia? ¿Antes del espectáculo se vivió la vida sin necesidad de ninguna clase de mediación? Esto remite al viejo problema de la metafísica moderna. ¿Hay acaso algo como una realidad pura o un sujeto trascendental que está más allá de toda concreción material? Quizá estas preguntas deban responderse negativamente. El espectáculo no es lo que ha ocultado o corrompido la pureza del ser y su verdad última, sino una etapa histórica que ha surgido a consecuencia del desarrollo del capitalismo y su elemento nuclear: la mercancía. A lo dicho por Debord en su tesis inaugural habría que agregar que quizá nunca se ha vivido la vida sin la mediación de las condiciones económicas, políticas, sociales o culturales de cada época. Lo importante a tener en cuenta en la elaboración conceptual del espectáculo es que la mediación se lleva a cabo por la mercancía capitalista en su fase más abstracta, cuando se ha convertido en una imagen que está en todos lados de la vida social.

Por otro lado, la intención de este texto no es mostrar al robo como una salida del espectáculo o como una práctica revolucionaria que construya una sociedad no-capitalista. El robo de mercancías se inscribe en la misma sociedad del espectáculo, pero no como una forma de reproducción de ésta, sino como una manifestación de sus contradicciones internas. Adquirir mercancías es quizá el

primer mandamiento del capitalismo; al robar se consuma este mandamiento, pero por medio de un subterfugio. El robo debe entenderse, por tanto, como una táctica que subvierte y resiste al poder espectacular de la mercancía, sin que ello logre cambiar la relación de poder definitivamente. Robar, como táctica profana, sólo suspende la lógica del capitalismo durante un breve instante. Mi propósito es investigar por qué y cómo es que el robo de mercancías, materiales e inmateriales, puede profanar la religión espectacular en su forma elemental escindida en valor de cambio y valor de uso.

Capítulo 1

La religión espectacular

Vivimos una época privada de futuro. La espera de lo que vendrá ya no es esperanza, sino angustia.

-Simone Weil

Capitalismo como *religión espectacular*

Existe una relación, quizá no evidente, entre el capitalismo y la religión. Mientras hay quien sostiene que uno se sigue del otro a través de un proceso de secularización, otros han visto que el capitalismo es un fenómeno esencialmente religioso. Max Weber estaría entre los partidarios del proceso de secularización, ya que ve que ciertos valores de la religión protestante pasaron de la esfera religiosa a la consagración de la vida mundana capitalista. En *La ética del protestantismo y el espíritu del capitalismo* analizó la continuidad que puede verse entre ambos elementos, pues el protestantismo, dice Weber, fundó los valores que irían a conformar *el espíritu del capitalismo*. El sociólogo alemán encuentra principalmente dos puntos importantes de la ética protestante que, si bien no determinaron por completo la sociedad capitalista, sí fueron favorables para su desarrollo, a saber: la noción de *profesión* traducida de la Biblia por Lutero y la *predestinación* introducida por Calvino.

Lo característico de la Reforma luterana fue la importancia que se le dio al trabajo mundano, a la profesión. Para Lutero, cumplir con la profesión a la que uno se dedica es cumplir un mandato divino. A diferencia del catolicismo, donde la virtud se encuentra en la vida meramente religiosa, en el protestantismo el cumplimiento de la profesión profana es un deber para con Dios. Por esto, "cada cual debe permanecer en la profesión y el estado en que le ha colocado Dios de una vez para siempre y contener dentro de estos límites todas sus aspiraciones y esfuerzos en este mundo" (Weber 96).

Weber, a pesar de esto, advierte que Lutero se encuentra aún lejos del e*spíritu del capitalismo*, pues su concepción tradicionalista le impide una racionalización profunda que dirija la acción en el mundo de acuerdo con ciertos

intereses. Es hasta las posteriores variantes del protestantismo ascético (calvinismo, pietismo, metodismo y baptismo) que se supera la postura tradicionalista de Lutero y se encuentran afinidades con el espíritu del capitalismo. Weber insiste particularmente en el calvinismo, ya que éste introduce la idea de que existe una determinación absoluta en la vida humana impuesta por Dios; al nacer uno ya está predestinado, por lo que no puede hacer nada para cambiar su suerte. Este dogma de la predestinación elimina toda culpa y todo mérito de los creyentes, pues ser salvo o no es una cuestión que está fuera de nuestro alcance. "Ni medios mágicos ni de alguna otra especie eran capaces de otorgar la gracia a quien Dios había resuelto negársela" (114). De aquí surge un sentimiento de angustia al que se ve arrojado quien no puede cambiar su destino y que además no sabe si será salvado o condenado, pues la única forma de saberlo era la autoconfirmación a través de la fe. En el calvinismo el éxito en la profesión a la que uno está predestinado era una señal de la salvación, aunque no una garantía. Lutero ya había puesto la mira en la relevancia del trabajo mundano, mientras que en el calvinismo esa importancia radica en que la profesión es la forma de alejar la angustia propia de la predestinación.

La relación de la ética protestante con el capitalismo radica en la disposición ante el trabajo. La ética ascética del protestantismo condena, ante todo, el ocio y el descanso, puesto que eso desvía de la profesión que cada quien tiene por mandato divino. La vida debe consagrarse al trabajo. El trabajo honra a Dios, y por eso no debe gastarse tiempo en otras actividades fuera de la profesión. A diferencia del luteranismo, la profesión en el calvinismo no se entiende solamente como un destino con el cual hay que conformarse, sino también como forma de honrar a Dios.

El protestantismo moldeó de cierta forma los valores capitalistas. Sin embargo, en su desarrollo posterior ya no necesitó la presencia religiosa, pues los valores afines fueron secularizados de acuerdo con la maquinaria capitalista. A pesar de que el trabajo desde el protestantismo no tenía como fin la acumulación de la riqueza (y hasta la condenaba por ser tentación para caer en el ocio), sí propició el desarrollo de la racionalización del trabajo mundano que más tarde se convertiría en una de las características principales del capitalismo. En las últimas

líneas de su estudio, Weber menciona que "el capitalismo victorioso no necesita ya de este apoyo religioso, puesto que descansa en fundamentos mecánicos" (178).

Hasta aquí la tesis de Weber nos ha servido para comprender la posible relación entre la religión protestante y el capitalismo. Ahora bien, para proseguir con esta reflexión es necesario traer a la discusión el conocido fragmento de Walter Benjamin de 1921, *El capitalismo como religión*. El texto de Benjamin pudiera leerse como una radicalización de la tesis de Weber, sin embargo, Sergio Lomelí, en un artículo publicado recientemente, sostiene que la relación entre Weber y Benjamin no es de continuidad, sino que sus posturas son antagónicas y tienen implicaciones políticas muy distantes entre sí. Mientras Weber piensa que existe una afinidad entre el protestantismo y el capitalismo, Benjamin piensa que el capitalismo es en sí mismo un fenómeno religioso.

Siguiendo la argumentación de Lomelí, es prudente rescatar lo que Agamben planteó en "Elogio de la profanación" respecto a este problema, es decir, la cuestión de la secularización y la profanación. Para Agamben la secularización es un proceso en el cual las fuerzas de poder se trasladan del orden de lo divino al de lo humano sin modificarse (la monarquía divina se vuelve monarquía terrena), mientras que la profanación desactiva o resignifica las fuerzas de poder al restituir el uso común a aquello que estaba consagrado al plano divino. En el caso de la identidad entre religión y capitalismo planteada por Benjamin ocurre una profanación en tanto que lo que está separado de la vida cotidiana en una esfera sagrada retorna al uso profano capitalista, como producción, circulación, distribución y consumo de mercancías (Lomelí 95). No obstante, el caso del capitalismo es contradictorio, pues ocurre no sólo un proceso de profanación, sino también de sacralización. El capitalismo, en tanto religión, también lleva a cabo el movimiento inverso: aquello que estaba destinado al uso común lo separa a una esfera sagrada. Este punto es importante para esta reflexión y volveré a él más adelante.

Benjamin señala que el capitalismo puede entenderse como una religión que reúne tres principales características: es una religión de culto, su culto es permanente y no hay posibilidad de redención. El primer rasgo que Benjamin

identifica es que "el capitalismo es una pura religión de culto, quizás la más extrema que haya existido jamás" (*Capitalismo* 8). El culto es el centro, todo adquiere significado en relación con él. No hay mito ni dogma ni teología detrás de esta religión, sino sólo una práctica cultual. El segundo rasgo es la permanencia del culto. No existe ningún *Sabbath*, porque es un culto que nunca se interrumpe. A diferencia de otras religiones, en el capitalismo "no hay un día señalado a la semana, ningún día que no sea festivo, en el sentido terrible del desarrollo de toda la pompa sacral, de despliegue máximo de aquello que se venera" (9). El culto invade por completo la vida de quien se consagra a la religión capitalista. Finalmente, Benjamin señala que no existe la expiación posible, porque el culto es culpabilizante. "Una monumental consciencia de culpa que no sabe sacudirse la culpabilidad de encima echa mano del culto no para reparar esa culpa, sino para hacerla universal, forzarla a entrar en la consciencia" (9). No es posible escapar del culto y siempre se carga con la culpa de realizarlo a través del trabajo y del consumo de mercancías. La religión capitalista todo lo abarca: no hay descanso ni posibilidad de expiar la culpa y todo mito puede servir para reforzar su culto, pues es una religión puramente cultual.

Este culto se puede explicar desde la economía política marxista. En *El capital* Marx analizó la circulación de mercancías propia del capitalismo, donde el valor crece y deviene plusvalía. Esta circulación se expresa como D – M – D': el ciclo se inicia con una cantidad determinada de valor (dinero que se cambia por cierta mercancía con el fin de venderla) y se finaliza con una cantidad mayor. Desde la lógica de esta circulación, el objetivo siempre es cuantitativo, pues el interés está en incrementar el dinero con el que se comenzó la operación. "El valor primeramente desembolsado no sólo se conserva en la circulación, sino que su *magnitud de valor* experimenta, dentro de ella, un cambio, se incrementa con una *plusvalía*, se *valoriza*" (Marx, *El capital* 107). El valor del dinero inicial se valoriza a sí mismo a través de esta operación. Esta *valorización del valor* es lo que podemos entender por culto capitalista; todo dentro de esta religión gira alrededor de este culto.

El capitalismo como religión guarda en su seno una separación entre el mundo de los dioses y el de los humanos. Agamben, en el texto ya citado, define a

la religión como “aquello que sustrae cosas, lugares, animales o personas del uso común y los transfiere a una esfera separada” (98). Según esta definición, la religión es lo que mantiene a la humanidad separada de los dioses. La religión implica la separación, a la vez que toda separación es ya un fenómeno religioso que se escinde en una dimensión sagrada y otra profana.

Esta separación fue el punto de partida para las consideraciones de Guy Debord y su formulación del concepto de *espectáculo*. En *La sociedad del espectáculo*, Debord planteó que el capitalismo se desarrolló de tal forma que la mercancía se volvió omnipresente en la vida social. Los medios de comunicación, la publicidad y el mercado en general hicieron de la sociedad una sociedad del espectáculo. Para Debord “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (2). El capitalismo no sólo es un modo de producción, sino que, a través de la mercancía, se desprende una relación social mediatizada por imágenes. Si bien desde Marx ya se tenía noción de la mediación social por objetos mercantiles, a partir del espectáculo se puede pensar esa mediación a través de imágenes.

Debord parte de Marx para plantear la idea de que la mercancía, un objeto sensible, está recubierta de sutilezas metafísicas, suprasensibles. Para Marx, la mercancía es un objeto físico y metafísico a la vez:

> El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores. (Marx 37)

Los objetos útiles, dice Marx, se vuelven mercancías al ser productos del trabajo privado independiente de los unos para con los otros, y al ser puestos en contacto social mediante el cambio de estos productos del trabajo privado. El carácter social del trabajo se muestra en la circulación de mercancías; en el capitalismo los productores entran en contacto social mediante el cambio de los

productos de su trabajo, es decir, el contacto social pasa a través del *valor inmaterial* de la mercancía que hace posible el cambio de dos objetos de usos totalmente distintos. De esta forma, las relaciones sociales se presentan como relaciones materiales entre personas y relaciones sociales entre mercancías. A esto Marx lo denominó *fetichismo de la mercancía*.

El espectáculo funciona a partir del principio del fetichismo de la mercancía. En él cosas que son sensibles y suprasensibles a la vez dominan a la sociedad entera. En el espectáculo "el mundo sensible se encuentra reemplazado por una selección de imágenes que existe por encima de él y que al mismo tiempo se ha hecho reconocer como lo sensible por excelencia." (Debord, *SdE* 14). Así como la mercancía se fetichiza, la totalidad de la vida humana que se desenvuelve en el proceso de producción capitalista se enajena en una imagen que reemplaza la relación entre humanos, sustituyendo lo vivo por lo no-vivo, la cosa por la imagen. Las relaciones sociales, y en general nuestro habitar en el mundo, se dan en tanto imágenes mercantilizadas. Ni el trabajador ni el consumidor se reproducen a sí mismos cuando trabajan o consumen, sino que reproducen al espectáculo y a la forma mercancía en tanto valorización del valor. En el espectáculo la vida entera se encuentra enajenada. Pensemos en cómo funciona la publicidad actualmente: los anuncios publicitarios pocas veces apelan a la funcionalidad o beneficios de su producto, en cambio se esmeran en construir imágenes atractivas sobre la mercancía que venden y aquel que la compre. Lo importante es la imagen del consumidor al adquirir esta o aquella mercancía.

En el espectáculo las relaciones sociales no se viven de forma directa, sino que se viven como relaciones entre representaciones, *imágenes espectaculares*, dado que la mercancía capitalista ha ocupado la totalidad de la vida social. Lo real deja lugar a lo aparente, a la imagen que representa a la cosa, que imita y que se espectaculariza para venderse. La vida en su totalidad se vive mediada por representaciones mercantilizadas. El mundo en el que ahora vivimos es el mundo de la mercancía. El espectáculo determina la realidad: todo lo real es espectacular y todo lo espectacular es real.

En el capitalismo visto como religión y como espectáculo existe una escisión fundamental entre lo sagrado y lo profano, entre la imagen y la cosa. Además, ambas nociones parten de un culto central a la mercancía a través de la cual se valoriza el valor. "En el espectáculo, imagen de la economía reinante, el fin no existe, el desarrollo lo es todo. El espectáculo no quiere llegar a nada más que a sí mismo" (Debord 5). Esta religión espectacular es tautológica debido a que sus medios son, a la vez, sus fines; siempre se habla a sí misma sobre sí misma en un ininterrumpido monólogo.

Imagen y mercancía

Si reconocemos que la mercancía es el núcleo del espectáculo (objeto a través del cual el culto se realiza), debemos preguntarnos *qué es una mercancía*. La primera aproximación que Marx da en *El capital* se refiere a la mercancía como un objeto cual sea que satisface necesidades humanas, es decir, que tiene una dimensión de utilidad. Este objeto, además de su valor por ser una cosa útil, tiene un valor que hace posible su cambio por otros objetos de utilidad distinta. Así, se puede ver que la mercancía está compuesta por dos elementos fundamentales: el valor de uso y el valor de cambio. La utilidad de un objeto le da su valor de uso, sin importar aquí que esa utilidad sea producto de necesidades naturales o necesidades culturales. Por eso, el valor de uso encuentra su expresión en el uso o consumo de las cosas. Puede darse el caso de que un objeto con valor de uso, como el aire que respiramos o la sombra de un árbol, no tenga valor de cambio (aunque en la época del espectáculo estos casos sean cada vez más difíciles de imaginar), al no ser producto del trabajo humano. Así, para Marx, el *valor*, en tanto valor de cambio, sólo surge cuando el objeto es producto del trabajo humano.

Para que un objeto sea una mercancía es necesaria la presencia de esta segunda dimensión. Cuando los objetos con valores de uso se enfrentan entre sí en el mercado surge el problema de equiparar dos cosas con utilidad distinta para lograr la transacción. Un martillo es un objeto útil, sin embargo, su utilidad no podría ser medida respecto a la de una computadora. Aun así, ambos objetos guardan una igualdad en la que cierta cantidad de martillos equivale a cierta

cantidad de computadoras, siempre en la misma proporción. De esta forma, ambos objetos equivalen a un tercer elemento en común que los hace equiparables. Si se hace abstracción de sus valores de uso, dice Marx, si por un momento se suspende la utilidad particular que los diferencia, lo que queda de esos objetos es que son productos del *trabajo humano abstracto*. La producción del martillo y de la computadora requirió fuerza de trabajo, ya sea intelectual o material. El *valor* de la mercancía es la encarnación del trabajo humano abstracto. Este valor se mide por la cantidad de trabajo que las mercancías, como objetos producidos, albergan, y esa cantidad se mide por el *tiempo de trabajo socialmente necesario* para la producción de cada mercancía. Marx entiende por tiempo de trabajo socialmente necesario "aquel que se requiere para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo imperantes en la sociedad" (*El capital* 6, 7). Este tercer elemento en común es lo que permite el valor de cambio de las mercancías, forma mediante la cual se pueden intercambiar dos objetos de usos totalmente irreconciliables, como lo sería un martillo y una computadora.

El valor surge de la cantidad de trabajo humano abstracto que la mercancía encierra. Este trabajo es la unidad en común entre dos mercancías distintas que se enfrentan entre sí, por lo cual su valor es puramente social, es decir, surge de la relación social de distintas mercancías. En un gesto notablemente hegeliano, Marx ve que la mercancía sólo puede reconocer su valor a través de otra mercancía; el valor surge de la puesta en escena de la circulación mercantil, no es una propiedad que los objetos tengan consigo de forma natural ni que se encuentre en su utilidad particular. En el solipsismo del *yo soy yo*, la mercancía no encuentra la expresión de su valor, sino solamente en el reconocimiento con otra mercancía. Por ello el valor, antes que ser una propiedad natural de los objetos, es una propiedad social, pues el trabajo que origina el valor no es trabajo privado, sino social. Este valor es el valor de cambio.

En el capitalismo, los valores de uso se producen porque encarnan materialmente valores de cambio. La producción de la mercancía y su circulación deben, por un lado, cubrir el valor que ya estaba encerrado en el proceso de producción (en tanto fuerza de trabajo y materias primas), pero también y, sobre

todo, deben hacer crecer ese valor. El valor de uso es sólo el soporte material del valor de cambio. Para que una mercancía pueda ser puesta en circulación es necesario antes que pueda satisfacer alguna necesidad humana. Sin embargo, la ambivalencia de la forma mercancía no es simétrica, puesto que relega el valor de uso al valor de cambio. El objetivo del capitalista que produce y pone en circulación una mercancía con cierta utilidad es la plusvalía, la valorización del valor. Para acceder al uso de las cosas es necesario cumplir el culto del capitalismo y atender al valor de cambio.

El espectáculo toma este principio de la forma mercancía y lo radicaliza. Debord escribe que "el valor de cambio no ha podido formarse más que como agente del valor de uso, pero esta victoria por sus propios medios ha creado las condiciones de su dominación autónoma" (*SdE* 19). El proceso de cambio ha logrado dominar todo uso posible, de forma que el valor de cambio se desenvuelve autónomamente en la vida de la sociedad. En el espectáculo los usos se dirigen por la independencia del valor de cambio. Piénsese si no sería posible vender cualquier objeto trivial sin una utilidad evidente con la astucia y las estrategias precisas de una buena campaña de marketing que le construya una imagen comerciable. La vida y sus necesidades están desplazadas por la independencia de la economía y la necesidad de valorizar el valor. De ahí que Debord piense que "el valor de cambio es el condotiero del valor de uso que termina haciendo la guerra por su propia cuenta" (19). La mercancía espectacular es la forma en la que el culto capitalista se realiza.

Esta independencia del valor de cambio hace surgir el fetichismo de la mercancía. "El carácter misterioso de la forma mercancía estriba [...] en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos del trabajo" (Marx, *El capital* 37). Al ser el trabajo humano abstracto la unidad en común a través de la cual se relacionan las mercancías como valores, el carácter social de este trabajo hace *parecer* que son las mercancías las que se relacionan socialmente de forma independiente a sus productores. La sociedad se vuelve entonces una sociedad mediada por objetos mercantiles. Marx propone una interesante analogía:

> Si queremos encontrar una analogía a este fenómeno [al fetichismo de la mercancía], tenemos que remontarnos a las regiones nebulosas del mundo de la religión donde los productos de la mente humana semejan seres dotados de vida propia, de existencia independiente, y relacionados entre sí y con los hombres. (38)

En la sociedad capitalista las mercancías adquieren independencia respecto a sus productores, ya que el proceso de valorización del valor subsume el valor de uso al valor de cambio, de forma que el interés humano directo sobre la cosa (su utilidad práctica) pasa a segundo término de importancia. Lo primordial es valorizar su valor. El fetichismo ocurre allí donde el valor de uso ha quedado subsumido al valor de cambio. Las mercancías se relacionan socialmente, mientras el trabajo humano es cosificado y vuelto una mercancía.

El problema del fetichismo continúa la discusión sobre la cuestión de la alienación que Hegel, Feuerbach, el joven Marx y otros ya habían trabajado. Anselm Jappe, en su libro sobre Guy Debord, hace una breve recapitulación de lo dicho sobre el tema por estos autores y concluye que el espectáculo incorpora, de una u otra forma, todas las viejas formas de alienación, donde el individuo se vuelve alienado al aparecer como predicado de sus abstracciones, que ya no aparecen como tal, sino que se han vuelto sujetos independizados. La alienación es la inversión entre el sujeto y el predicado. Así, el individuo concreto sólo posee valor en cuanto participa de esa abstracción, y en el espectáculo la abstracción se muestra en su modo extremo: como imagen.

En la sociedad del espectáculo la mediación no se da solamente a través de un objeto material, sino que se da como la fase suprema de abstracción del modo de producción capitalista; en el espectáculo la mercancía ha devenido imagen. Desde el análisis marxiano se ve que la mercancía guarda en sí lo concreto y lo abstracto, lo sensible y lo suprasensible, lo cualitativo y lo cuantitativo, pero no como dos polos de igual interés para el capitalista, pues en la forma mercancía el valor de uso es sólo un medio para el valor de cambio. Por esta razón, la subordinación de lo abstracto sobre lo concreto está ya inscrita en la estructura

interna de la mercancía. El espectáculo es la fase suprema de esa estructura mercantil.

Por esto, el fetichismo de la mercancía muestra la dimensión religiosa del capitalismo que Benjamin señaló. Para Jappe, "la vieja religión había proyectado la potencia del hombre en el cielo, donde adquiría los rasgos de un Dios que se oponía al hombre como una entidad extraña; el espectáculo lleva a cabo la misma operación en la tierra" (22). Tanto en la vieja como en la *nueva religión*, la vida encuentra su sentido sólo fuera de sí, en la abstracción. El capitalismo es un fenómeno esencialmente religioso porque la estructura interna de su forma elemental, la mercancía, implica ya la superposición de lo abstracto sobre lo concreto, de la economía sobre la vida, así como las imágenes religiosas que dominan con sus poderes místicos el mundo humano. El fetichismo atribuye cualidades sobrenaturales al objeto mercantil. Debord apunta en su tesis número 20:

> El espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa. La técnica espectacular no ha podido disipar las nubes religiosas donde los hombres situaron sus propios poderes separados: sólo los ha religado a una base terrena. [...] El espectáculo es la realización técnica del exilio de los poderes humanos en un más allá; la escisión consumada en el interior del hombre. (*SdE* 7)

El espectáculo se comporta de forma religiosa; en él las imágenes se relacionan socialmente mientras las personas lo hacen a través de la mediación de la imagen mercantil. Así como Marx vio que la mercancía era un objeto que *parecía* relacionarse socialmente con otras mercancías, para Debord las imágenes se han independizado de los seres humanos que las producen y consumen. "El espectáculo es la *afirmación* de la apariencia y la afirmación de toda vida humana, y por tanto social, como simple apariencia" (Debord 4). La vida que en algún tiempo pudo ser vivida sin la mediación del valor de cambio, en la religión espectacular se presenta mediada por imágenes abstractas. De aquí el privilegio que tiene la vista en el espectáculo, pues todo debe mostrarse para ser. La imagen acaba volviéndose real y la realidad se vuelve una imagen.

El capitalismo, como lo anuncia ya la forma mercancía analizada en *El capital*, ha subordinado el *ser* al *tener*, a la acumulación de valor. En el espectáculo, sin embargo, no es sólo la lógica del *tener* la que rige al mundo, sino que la lógica del *parecer* se ha impuesto en la sociedad. La abstracción del fetichismo de la mercancía llegó a tal nivel que el mundo se representa por imágenes que se relacionan entre sí de forma independiente. Debord apunta que el capitalismo se ha transformado de tal forma que, mientras en su etapa más primitiva degradó el *ser* para promover el *tener*, en su fase espectacular ha ocurrido un desplazamiento del *tener* hacia el *parecer*, hacia la imagen. La realidad se ha vuelto una acumulación de espectáculos. Para *ser* se tiene antes que *aparecer*; es un imperativo mostrarse y ser visible. "Allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales" (Debord 6). Se aparece ante el espectáculo, y luego se existe.

Las redes sociales son una interesante expresión de la imagen espectacular. En ellas uno se forja una imagen de sí mismo que será mostrada en el gran cúmulo de espectáculos de la vida cotidiana. Las vivencias que cada quien pudiera tener quizá no se vivan por ellas mismas, sino sólo a través de la imagen que pueda aparecer más tarde en Instagram. Las redes sociales, en este sentido, son la posibilidad de espectacularizarse a sí mismo. Hay que advertir, no obstante, que el concepto de espectáculo no se agota ahí. No se trata de una forma de control a través de medios técnicos o digitales que enajenan nuestra vida, sino de la estructura de la totalidad de la vida social que ha derivado del modo de producción capitalista. Las redes sociales, en todo caso, son sólo el pináculo de la abstracción de la mercancía.

Cuando se habla del capitalismo en su fase espectacular es fácil asociar esta etapa histórica con los medios masivos de comunicación, con las tecnologías digitales o con la industria de los grandes espectáculos (eventos deportivos, conciertos masivos, campañas políticas). Si bien todo esto es parte del espectáculo, este concepto no se agota ahí. No son las tecnologías de la imagen lo que ha hecho de la sociedad una sociedad del espectáculo, sino, por el contrario, es la sociedad del espectáculo la que ha posibilitado el éxito de las tecnologías e industrias de la imagen. El espectáculo hace referencia a la estructura nuclear del

capitalismo en su máxima abstracción, a saber: la forma mercancía. El Super Bowl, AC/DC en River Plate o la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto no son el espectáculo en sí mismo, sino que son acontecimientos posibilitados por el dominio de la forma mercancía en su fase de suprema abstracción.

En el desarrollo cuantitativo de la forma mercancía ya existe la tendencia a la abstracción que conduce hacia la imagen. Por esto, en el seno del espectáculo "reconocemos a nuestra vieja enemiga, que tan bien sabe presentarse al primer golpe de vista como algo trivial que se comprende por sí mismo, cuando es por el contrario tan compleja y está tan llena de sutilezas metafísicas, *la mercancía*" (Debord 14). El espectáculo se presenta a sí mismo como una inmensa acumulación de mercancías que han devenido imagen.

Abundancia de lo Improfanable

En la época de la religión espectacular, la mercancía, como concreción del culto capitalista a través del trabajo y consumo alienados, se ha colado a cada espacio de la vida social, de forma que todos los sectores de la población deben rendirse ante el culto. Mientras que en las sociedades capitalistas del siglo XIX la subsistencia estaba apenas cubierta para el proletariado, el espectáculo aparenta ser una época de la abundancia porque el consumo de mercancías se añade al trabajo alienado como un deber para la clase trabajadora. Todos deben cumplir el culto del capitalismo al producir y consumir mercancías.

En la actualidad, la cuestión de la subsistencia está en cierto sentido resuelta (teniendo en cuenta la inequitativa distribución de la riqueza). Las fuerzas productivas hoy son capaces de producir mundialmente comida suficiente para alimentar a toda la población. Sin embargo, el problema de la subsistencia reaparece siempre. Aquí se muestra lo que ya he dicho antes, a saber, que el desarrollo del capitalismo siempre se da en términos cuantitativos, de forma que los intereses de la vida humana quedan relegados a los intereses de la economía. Por eso, esta subsistencia resuelta es, en realidad, falsa. Debord explica:

> El crecimiento económico libera las sociedades de la presión natural que exigía su lucha inmediata por la subsistencia, pero aún no se han

> liberado de su liberador. La *independencia* de la mercancía se ha extendido al conjunto de la economía sobre la cual reina. La economía transforma el mundo, pero lo transforma solamente en mundo de la economía. (16)

Si bien algún día se pudo pensar que el avance de las fuerzas productivas liberaría a la humanidad de la penuria, la realidad muestra otra cosa. La economía, en tanto que se ha vuelto autónoma, mantiene subsumida a la humanidad. La aparente abundancia propia del espectáculo es sólo una *subsistencia aumentada* que halla su expresión en el consumo.

En el espectáculo el proletariado no juega solamente ya el papel de productor de mercancías, sino que también se ha vuelto consumidor. En la *Contribución a la crítica de economía política*, Marx estudió la relación que guardan la producción y el consumo. En primer lugar, producir es inmediatamente consumir. En la producción de cualquier mercancía hay consumo de materia prima, así como de fuerza de trabajo. En el mismo sentido, el consumo es de manera inmediata producción. Al consumir, el individuo se produce a sí mismo, como ocurre en el consumo de alimentos, o también se puede producir recreativa o espiritualmente con el consumo de la cultura.

En segundo lugar, la relación entre la producción y el consumo es mediata; el consumo se da mediante la producción y viceversa. El consumo crea la necesidad de la producción. En este sentido, la producción está dirigida a la realización del interés humano. Además, el consumo realiza la producción en tanto que vuelve acto el producto a través del sujeto actuante que consume (una casa sólo es una casa *en acto* y funciona como tal cuando se le habita y se le consume). La producción, por su parte, proporciona al consumo su objeto material y lo determina. La producción no sólo determina el objeto de consumo, sino también la forma en la que se consume. Finalmente, la producción crea, a la vez, una necesidad a los sujetos para los objetos que produce: los impulsa al consumo.

Por tanto, Marx ve que la relación entre producción y consumo se presenta en forma tripartita: como una relación inmediata, como una relación mediata y

como una relación en la que al realizar la producción se crea el consumo y al realizar el consumo se crea la producción. La producción engendra el consumo y con el consumo la producción llega a su realización; producción y consumo crean al otro y se crean en tanto que otro. De esta forma, la producción y el consumo no son elementos separados, sino que son momentos de un mismo proceso.

El consumo se debe entender de forma dialéctica con la producción. El consumo no se da aisladamente, como si la sociedad del espectáculo fuese la sociedad que se ha liberado del trabajo, como si toda actividad humana versara ya solamente en el disfrute y el goce de adquirir los objetos que deseamos. La sociedad del espectáculo es aún una sociedad del trabajo y la producción, donde el consumo está atravesado por las relaciones sociales de producción y, por tanto, por la forma mercancía.

Mientras que en la fase primitiva de acumulación capitalista al proletariado no se le ve más que como fuerza de trabajo, en el espectáculo el obrero "se encuentra cada día tratado aparentemente como una persona importante [...], bajo el disfraz del consumidor. Entonces el *humanismo de la mercancía* tiene en cuenta el ocio y la humanidad del trabajador" (Debord, *SdE* 18). El deber de la clase proletaria ya no es sólo trabajar, sino que ahora la utilidad y docilidad del trabajador se expresa también mediante el consumo de mercancías. El culto de la religión espectacular se manifiesta de doble manera: mediante el trabajo y mediante el consumo; y la forma material de este culto es la mercancía fetichizada.

Pero esta abundancia, que permite al obrero consumir más allá de su básica subsistencia, contiene en sí una privación. Debord habla de una subsistencia aumentada, porque es una subsistencia que nunca puede ser saciada completamente. Debido a que la organización productiva de la sociedad está orientada a incrementar el valor (es decir, valorizarlo), y no a satisfacer directamente las necesidades de la gente, la subsistencia tiende a crecer sin que en algún momento sea completamente satisfactoria, ya que se funda en la privación, en la falta de un algo indeterminado que promoverá el deseo de consumir. En la forma mercancía ya habita esta privación como una

imposibilidad del uso, en tanto que la mercancía es un objeto cuyo principal objetivo es valorizar el valor. El imperativo de la sociedad del espectáculo es consumir tanto como sea posible. Por ello siempre surgen nuevas necesidades impuestas por el mercado una vez que ya se han cubierto las necesidades más elementales de la sociedad. La religión espectacular no permite la redención ni el descanso de su culto.

El espectáculo promete abundancia, pero se delata a sí mismo al aumentar la subsistencia, al hacer cada vez más lejana la satisfacción final. Cada nueva promesa de la mercancía espectacular es la confesión de la mentira de su promesa anterior. Revela, entonces, que dicha satisfacción final no existe, que siempre ofrecerá algo más por consumir. Cada mercancía promete ser el fin del camino a la tierra prometida del consumo y la satisfacción, pero cada mercancía miente en su promesa.

El espectáculo le ha otorgado al proletariado el derecho al ocio y a la recreación porque es ahí donde el consumo alienado se ha instalado. "La actual «liberación del trabajo», o el aumento del ocio, no es de ninguna manera liberación en el trabajo ni liberación de un mundo conformado por ese trabajo" (Debord 10), sino que es el complemento al trabajo en una sociedad organizada para aumentar la ganancia. Trabajar y consumir son dos formas de rendir culto al dios de la religión espectacular, que encuentra su encarnación en la mercancía.

El consumo alienado, como ya se ve, no está destinado a satisfacer las necesidades humanas concretas, sino que es sólo la otra cara de la producción que tiene como fin hacer crecer al valor de cambio, a valorizar el valor. El espectáculo conforme cubre necesidades crea otras tantas, de forma que nunca se puede llegar a la saciedad. La subsistencia aumentada es la insatisfacción que impulsa siempre a adquirir algo más: no importa que ya tengamos, por ejemplo, el *Black Album* de Metallica de 1991, puesto que ya se ha puesto a la venta la edición conmemorativa por los 30 años de su lanzamiento con la colaboración de diversos artistas que será menester volver a comprar. Y así con todas las mercancías que podamos imaginar.

Por esto, el consumo capitalista es, en realidad, como también lo pensó Agamben, una imposibilidad de usar. El tiempo de ocio de la clase trabajadora

sólo puede presentarse de forma pasiva, respondiendo a las imágenes mercantiles del espectáculo. El tiempo libre del obrero es, en el fondo, tiempo para atender la otra cara del culto del capitalismo y realizar el valor de cambio. La abundancia espectacular no puede desligarse nunca de la desposesión, porque el proceso productivo no reproduce al productor, sino a la forma mercancía como poder independiente que hace querer seguir consumiendo sin parar.

En la abundancia del espectáculo no importa las formas concretas que las mercancías puedan tomar. "Por una *astucia de la razón mercantil, lo particular* de la mercancía se desgasta combatiendo, mientras que la forma-mercancía va hacia su realización absoluta" (Debord, *SdE* 30). De ahí que Debord describa al espectáculo como el canto épico de la confrontación entre distintas mercancías; canto en el que lo fundamental no es la conclusión de dicha confrontación, sino el hecho mismo de la confrontación, de la reproducción del espectáculo.

Ahora se ven mejor las razones por las que la religión de la que Benjamin habló en 1921 tiende a ser una religión Improfanable. El culto al valor de cambio no puede detenerse porque el espectáculo siempre brindará una mercancía nueva que adquirir y no hay saciedad que logre la redención ante el consumo. La mercancía se ha logrado colar a todos los rincones de la vida social, incluso a aquellos lugares en los que algún día se pensó como espacios de ocio o recreación, donde el obrero estaba al fin libre de los deberes impuestos por el capital. La mercancía reaparece en todos lados. Por eso el consumo, el cual es una parte sustancial del culto de esta peculiar religión, es constante y sin posibilidad de expiación: en la religión espectacular no es posible liberarse de la culpa de tener que consumir más y más, y no importa qué consumamos… mientras elijamos alguna mercancía del exhibidor. Así puede ser un disco de Metallica o bien uno de J Balvin o quizá uno en el que J Balvin haga un cover a Metallica. Lo importante es consumir y no dejar de hacerlo nunca.

Más arriba mencioné que el capitalismo llevaba a cabo un doble y contradictorio proceso de profanación y sacralización. Agamben, en el texto ya citado, ve que en el capitalismo aquello que estaba en un plano sagrado es llevado al uso de la cotidianidad capitalista; pero, a la vez, lo que estaba en el uso común y cotidiano lo separa a una esfera sagrada. En el capitalismo hay un

incesante proceso de separación que se ha impuesto en lugar del paso de lo profano a lo sagrado y de lo sagrado a lo profano. "En su forma extrema, la religión capitalista realiza la pura forma de la separación, sin que haya nada que separar. Una profanación absoluta y sin residuos coincide ahora con una consagración igualmente vacua e integral" (Agamben, "Elogio..." 107). Esta separación radica en la forma del objeto mercantil y su escisión en valor de uso y valor de cambio, en lo concreto y lo abstracto. Sin embargo, el espectáculo se muestra como la imposibilidad de devolver al uso cotidiano aquello que ya se ha separado de la vida, aquello que el culto ya absorbió para realizarse. La religión espectacular, por esto, se presenta a sí misma como una religión Improfanable.

Si entendemos, siguiendo a Agamben, que lo sagrado es aquello que sustrae cosas del uso común para ponerlas en una esfera separada, y profanación como el movimiento contrario, el hecho de restituir el uso común de aquello que estuvo separado, entonces la religión espectacular se debe de entender, al menos por ahora, como la religión que no puede ser profanada. La escisión de la mercancía en valor de uso y valor de cambio, y la asimetría entre ambos polos, hace que el consumo se vuelva la imposibilidad de usar.

Para explicar esta imposibilidad de usar, Agamben recurre a la figura del Museo. En "Elogio de la profanación", reflexiona sobre la lógica del Museo, entendiéndola como el espacio donde ocurre una separación irremediable entre las personas y los objetos. El Museo no es necesariamente un lugar determinado, sino que puede ser un espacio extenso, una ciudad, una región, o un grupo de individuos o de cosas. Antes de ser un lugar específico, el Museo es un dispositivo de separación, por lo que en él "la analogía entre capitalismo y religión se vuelve evidente. El Museo ocupa exactamente el espacio y la función que hace un tiempo estaban reservados al Templo como lugar del sacrificio" (Agamben 110). La religión espectacular hace que el mundo se museifique porque su culto separa las cosas del uso común y cotidiano, y ata a los sujetos a la pasiva contemplación de imágenes. En el Museo los objetos no están al acceso del libre uso de la gente, porque todo está mediado por el valor de cambio: hay que pagar para usar.

La improfanabilidad del capitalismo la vio Benjamin desde que escribió *El capitalismo como religión*. La religión a la que Benjamin se refirió, al ser una religión puramente cultual, puede adaptar cualquier mito a su praxis. No hay ningún dogma detrás del capitalismo, sino sólo prácticas que tienen como fin la valorización del valor. Se trata de una religión que no reclama la fe de sus practicantes. Por esto, cualquier ideología puede ser adaptada a su culto. Por más revolucionaria que pueda ser una idea, ésta siempre está en peligro de ser absorbida por el espectáculo. Por ejemplo, el punk, que en algún momento tuvo pretensiones de arremeter contra el sistema, acabó por espectacularizarse y volverse una mercancía más tras el exhibidor; el espectáculo pudo incorporar incluso a los Sex Pistols bajo sus presupuestos. Por esta razón Debord piensa que en el espectáculo los nombres particulares de las ideologías se han desvanecido. "La ideología materializada carece de nombre propio, así como carece de programa histórico enunciable. Esto equivale a decir que la historia de las *ideologías* ha terminado" (Debord, *SdE* 124). Cada intento por salir del capitalismo es propenso a volverse otro instrumento de la clase dominante. El capitalismo de la época del espectáculo se ha vuelto como una hidra que por cada cabeza cortada regenera dos más, de forma que cada vez se vuelve más difícil acabar con el monstruo.

Ante esto cabe preguntarse: ¿la religión espectacular es realmente aquella que ha logrado la separación absoluta, aquella en la que la profanación se ha vuelto imposible? Y si no es así, ¿dónde se encuentran los espacios que han logrado mantenerse al margen del espectáculo? ¿Qué prácticas hacen posible usar las cosas con negligencia a la separación mercantil? Si existe tal profanación de lo Improfanable es porque ésta logra romper los dispositivos de separación que están ya en la forma básica de la mercancía capitalista. Las prácticas profanas contra el espectáculo deben atender al fondo del culto, y así desactivar aquello que lo hace funcionar, cuidándose siempre de no ser atrapadas por lo espectacular. La profanación de lo Improfanable, como tarea política, se da en el punto medular del asunto, en el valor de cambio, en aquello que mantiene vivo el culto de esta nueva religión.

Capítulo 2

El culto profanado: tácticas de desvío del valor de cambio

La manera más simple de atacar la sociedad de consumo consiste en comprar gratis. A la gente le gusta tanto robar porque así se junta la práctica política con necesidades cotidianas muy concretas.

-Luther Blisset

La profanación de lo Improfanable

El 26 de septiembre de 2019, en la marcha de la Ciudad de México por el quinto año de la desaparición de los normalistas de Ayotzinapa, los manifestantes arremetieron contra la sucursal de Librerías Gandhi ubicada en avenida Juárez. A pesar de la reja que separaba la protesta del interior de la tienda, la multitud insurrecta logró encender una pila de libros y sacar otros tantos que fueron repartidos entre los asistentes a la revuelta.

Un caso similar fue el que Debord analizó en "La decadencia y caída de la economía espectacular mercantil". El 13 de agosto de 1965, en Watts, la policía de Los Ángeles detuvo a un joven afroamericano, Marquette Frye, por conducir en estado de ebriedad. Tras resistirse al arresto, la comunidad negra de Watts acudió a la escena para evitar el arresto de Frye, lo cual derivó en una revuelta que duraría cuatro días y dejaría 32 muertos. Durante ese tiempo se prendieron en llamas decenas de coches y se cometieron diversos saqueos a establecimientos comerciales.

¿Qué tienen en común la revuelta de Watts en 1965 y la manifestación en la Ciudad de México en 2019, en particular el contingente que arremetió contra la sucursal de Librerías Gandhi? Siguiendo los planteamientos de Guy Debord, podríamos entender ambas revueltas como revueltas contra la mercancía y el mundo regido por la lógica de *trabajo-consumo*. Para Debord, los negros de Los Ángeles (así como los manifestantes mexicanos frente a la librería) tomaron al pie de la letra la promesa de la publicidad capitalista y su narrativa de la abundancia. Ésta podríamos enunciarla de la siguiente manera: *todo aquello que se muestra en el abundante espectáculo de mercancías está ahí para ser consumido*. Sin embargo,

en el espectáculo todo consumo está mediado por un valor de cambio; tanto la producción, la distribución y, finalmente, el consumo tiene como objetivo valorizar el valor. Tomar al pie de la letra la promesa de la publicidad implica, como hicieron en Watts y en Librerías Gandhi, ignorar ese valor de cambio y, en efecto, consumir aquella mercancía que espera en el exhibidor.

Este acto de no atender el valor de cambio de la mercancía podemos pensarlo como un proceso de profanación al culto de la religión espectacular. Si lo sagrado es aquello que guarda en su seno una separación sin que sea posible el uso, como lo pensó Agamben, lo profano "se dice en sentido propio de aquello que, habiendo sido sagrado o religioso, es restituido al uso y a la propiedad de los hombres" (Agamben, "Elogio…" 97). La profanación implica una actitud negligente con la separación propia de lo religioso. El uso incongruente con la esfera sagrada lleva a cabo el tránsito de lo sagrado a lo profano. Esto se ve en el caso del juego (en especial el de los niños), ya que al jugar se da a los objetos un uso incongruente con la sacralidad de su uso "serio". Agamben escribió sobre esto:

> Los niños, que juegan con cualquier trasto viejo que encuentran, transforman en juguete aun aquello que pertenece a la esfera de la economía, de la guerra, del derecho y de las otras actividades que estamos acostumbrados a considerar como serias. (100)

A la mirada de un niño, un crucifijo puede volverse una espada para luchar contra el enemigo o un billete de alta denominación un avión de papel si se le aplican los dobleces adecuados. A través del juego se resignifica el uso de los objetos cuando éste ya se ha separado de la inmediatez de la vida cotidiana. Aquello que se ha separado en una esfera sacra, y por tanto no puede usarse, vuelve al uso cuando se juega con él. La profanación restituye el uso común y cotidiano a los espacios confiscados por el poder. No es que lo profano encuentre el uso *verdadero* de los objetos, sino sólo un uso que desactiva instancias particulares de poder, como ocurre con el robo que desactiva el valor de cambio.

La mercancía espectacular es un objeto que ha sido separado del uso común, al que sólo se puede acceder cruzando el umbral del valor de cambio. Por

ello, dentro de la religión espectacular es un objeto sagrado a través del cual el culto de valorización se realiza. El capitalismo como religión implica que los objetos están separados del uso común, en una esfera sagrada que posibilita el consumo, pero no el uso. La diferencia entre estos dos radica en que el consumo nunca tiene como fin usar el objeto, pues de esa forma el valor de cambio no se reproduciría. El consumo se interesa por la apariencia y la novedad de la mercancía que se le ofrece, de forma que al poco tiempo de haberla adquirido se desee consumir la próxima novedad que el espectáculo tenga para ofrecer. El consumo exige la pronta sustitución de aquello que se acaba de comprar. Las mercancías tienen como fin ensanchar el valor de cambio, no atender el valor de uso. Éste es el carácter metafísico y religioso que Marx y Benjamin apuntaron.

Así como las viejas religiones han fetichizado objetos de acuerdo a su culto, el espectáculo hace lo mismo con las mercancías que separa del uso común, a las cuales sólo se puede tener acceso mediante el dinero. Por esto, apropiarse de la mercancía desarticulando su separación es un acto profano. El robo de mercancías es la acción que hace caso omiso a esta separación y restituye el uso del objeto encerrado en el culto capitalista. Al robar se posibilita un uso de las cosas al margen del consumo alienado que desactiva la forma escindida de la mercancía.

Debido a esto, es preciso aclarar que entiendo por robo solamente la acción de saltarse el valor de cambio de la mercancía. Al menos en mi reflexión, robar es la acción negligente con el valor de cambio; la acción que lo ignora, pero no ignora la necesidad o el deseo por el objeto y su uso. Me refiero al robo de mercancías en tanto que la acción logra restituir al uso aquel objeto que fue consagrado al culto del consumo. Entiendo por robo el acto de tomar una mercancía que no nos corresponde por derecho sin pagar por ella. Así, el robo sólo puede tener como fin usar lo robado. Aquí no estoy pensando en el despojo a la clase trabajadora por parte de la burguesía, ni del que lleva a cabo un asaltante al encontrar a una víctima solitaria. Ninguna de estas prácticas podría pensarse como profana, dado que ambas actualizan y refuerzan la forma mercancía, no la desarticulan. El asaltante que se sirve de la violencia, la astucia o discreción para despojar a alguien de sus pertenencias y luego venderlas en el mercado no está

profanando porque lo que ha robado ya no es una mercancía, y además porque reproduce el valor de cambio al reintroducir en la compra/venta aquello que hurtó. Esta es la manera en la que el espectáculo vuelve espectacular una acción con potencial de romper el culto capitalista. Por esto, sería pertinente hacer una distinción de conceptos: robar desmantela la racionalidad de la mercancía, su valor de cambio, para acceder sin mediaciones a su uso; mientras que despojar es lo que hace la burguesía o la gente que encuentra en la práctica un negocio. Es importante señalar que sustancialmente son dos fenómenos distintos. Aquí me refiero sólo al primero por su dimensión profana.

En concreto, el robo en el que pienso cuando hablo de profanación son aquellos saqueos ocurridos en las revueltas más efervescentes, donde la masa insurrecta se encarga de irrumpir con violencia en las tiendas para tomar las mercancías, distribuirlas y usarlas sin la mediación del dinero. Los saqueos a supermercados o demás tiendas de autoservicio que suelen suceder durante revueltas o en general en tiempos de crisis, como en los relacionados al gasolinazo en México a inicios de 2017[3] o los que acaecieron en Ecatepec en los primeros días que se declaró cuarentena oficial por la pandemia de COVID 19, son un buen ejemplo del robo que desmantela la racionalidad de la mercancía espectacular. Pero también pienso en prácticas desarticuladas y silenciosas que ocurren a diario sin que siquiera lo sospechemos; el robo de carácter individual y aislado, que llevan a cabo individuos anónimos que usan su astucia para sacar la mercancía de la tienda sin alertar a sus guardianes, los policías.

El culto del capitalismo, que a primera vista parece Improfanable, deja de operar por un momento cuando se toma la mercancía sin pagar por ella. El culto encuentra su realización en la circulación mercantil que engendra el plusvalor, pero cuando se roba la mercancía esa circulación queda inconclusa y se impide cerrar el ciclo de la producción con el consumo mediado por dinero. Aquél que roba se salta la valorización del valor y accede al uso del objeto inmediatamente, sin atravesar por el valor de cambio. La forma mercancía queda desactivada en el acto. El culto capitalista se suspende al consumir sin pagar por ello, cuando se accede al mundo y a su uso "gratuitamente".

[3] Caso que comentaré al final de este capítulo.

El culto al valor de cambio hace que la forma mercancía aparezca *abundantemente* en la sociedad. La época del espectáculo se caracteriza por una sobreabundancia de mercancías que incita a no dejar de comprar. La publicidad espectacular no se cansa de mostrar el enorme abanico de opciones que el consumidor tiene para elegir. Sin embargo, la abundancia del espectáculo siempre se muestra tras el exhibidor, como objetos separados del uso; es una abundancia de mercancías, no de objetos que sirvan a las necesidades humanas.

En el espectáculo cada mercancía se presenta a sí misma como la posibilidad de acceder a la satisfacción final, pero al adquirirla de inmediato se desmiente a sí misma. A través de esta falsa abundancia, el espectáculo promete que el Paraíso está por venir, más cerca de lo que jamás se estuvo en la historia. No obstante, el Paraíso prometido sólo puede estar en el fin de la interminable *subsistencia aumentada*, por lo que, *de facto*, nunca puede ser alcanzado. "Cada producto particular que debe representar la esperanza de un atajo fulgurante para acceder por fin a la tierra prometida del consumo total es presentado ceremoniosamente a su vez como la singularidad decisiva" (Debord, *SdE* 32). Pero tanto más se avance en la carrera hacia la tierra prometida, ésta se alejará más, puesto que no es posible obtener el perdón para dejar de consumir. No existe la expiación de la culpa en la religión espectacular, incluso a las masas precarizadas se les ha impuesto el deber del consumo. De esta forma, el espectáculo se inscribe en la lógica del progreso que promete que mañana siempre será mejor que hoy; sólo hace falta esperar.

Este aparente progreso tiene como consecuencia una actitud contemplativa y pasiva de los individuos, cuya avidez por consumir no puede ser saciada nunca. Cuando uno adquiere el iPhone 13 sabe que no tardará en salir otra versión que aparentemente será mejor y tendrá que sustituir a la versión anterior sin importar si aún es útil. La abundancia del espectáculo está orientada hacia el consumo, no hacia el uso ni a la acción humana. Es una abundancia de valores de cambio, no de valores de uso. "El espectáculo en general, como inversión concreta de la vida, es el movimiento autónomo de lo no-viviente" (Debord 2), de forma que lo viviente se vuelve no-autónomo. La actividad queda reservada para las mercancías y sus imágenes; los sujetos se mueven y relacionan sólo cómo

apéndice de ese movimiento mercantil. El consumo capitalista excluye la posibilidad de usar, por lo que imposibilita la autonomía del sujeto. La única libertad que uno tiene respecto al consumo está enmarcada en el culto religioso de valorización: se puede elegir entre mercancías que aparentan ser distintas, pero no se puede elegir no realizar el culto.

En el espectáculo las mercancías luchan entre sí en su forma autónoma, mientras los seres humanos son sólo espectadores de ese canto épico. Por esto, el espectáculo sólo puede proveer una falsa abundancia que entra en contradicción con las relaciones sociales de producción, puesto que para acceder a ella hay que pasar siempre por el valor de cambio; es decir, sólo accede al reino de lo abundante quien pueda pagar el costo de la mercancía, y una vez dentro nunca encuentra la satisfacción prometida.

Ante esto, Debord vio que en las revueltas de Watts ocurrió algo distinto:

> [...] como esa abundancia se toma al pie de la letra y *se alcanza en lo inmediato*, en lugar de perseguirla indefinidamente en la carrera del trabajo alienado y del acrecentamiento de las necesidades sociales aplazadas, los verdaderos deseos están expresándose ya en la fiesta, en la afirmación lúdica y e*n el potlatch*[4] de la destrucción. ("La decadencia..." 3)

Mientras que la abundancia que promete el espectáculo sólo podría alcanzarse por medio del trabajo y consumo alienados, en una carrera inagotable, el robo permite acceder a la abundancia mercantil inmediatamente, restituyendo así la actividad del sujeto, en tanto que es una acción que no reproduce el culto infranqueable del capitalismo. La abundancia encuentra su verdadera realización cuando la mercancía es robada, cuando del consumo alienado se pasa al uso. El robo, en tanto deseo inmediato de querer usar, es un acto negligente con el valor de cambio de la mercancía y, por ello, una profanación al culto de la religión capitalista.

---

[4] El potlatch fue una ceremonia que los pueblos del noroeste de Norteamérica practicaban. Consistía en hacer un intercambio de regalos en el que se mostraba la jerarquía de poder entre distintos grupos, ya que el punto era mostrar la riqueza del anfitrión regalando sus posesiones a los invitados, lo cual le daba prestigio.

En el espectáculo todas las instancias de la vida participan de la alienación, así se trate del trabajo, del ocio, de la recreación o del juego. El incremento del tiempo de descanso u ocio del que ahora goza el proletariado no es en realidad, como se pudiese pensar, una liberación del trabajo. "Esta inactividad [u ocio] no está en absoluto liberada de la actividad productiva; depende de ella, es sumisión inquieta y admirativa a las necesidades y resultados de la producción; ella misma es un producto de su racionalidad" (Debord, *SdE* 10). El consumo alienado es la otra cara de la producción alienada. En el espectáculo el ocio y el juego reproducen la forma mercancía, y, por ende, son formas en las que se expresa la pasividad del sujeto. De ahí que Agamben piense que restituir el juego a la esfera profana sea una tarea política relevante, pues en el espectáculo el juego sólo se presenta de manera pasiva, como una representación.

Jugar y robar, entonces, pareciera que tienen similitudes. Ambas prácticas desactivan un dispositivo de poder para encontrar un uso diferente al establecido. Jugar y robar rompen la separación que hay entre el mundo de los humanos y el de lo sagrado, y restituyen al uso aquello fue separado y convertido en un fetiche. Una vez profanado, aquel objeto separado en la esfera sagrada pierde esa distancia y vuelve al espacio del uso común y del juego. El robo es una forma de *jugar* con el deseo de consumo impuesto por el espectáculo y de apropiarse del ocio que ha permanecido coaptado bajo el consumo alienado, puesto que se vuelve un ocio que no se realiza a través de los presupuestos del espectáculo.

La profanación es una práctica que atiende al culto material capitalista. Lo profano no se opone ideológica o discursivamente a la religión espectacular, sino que ataca a su práctica nuclear. El capitalismo propone un culto que, en primera instancia, no se interrumpe nunca ni perdona su realización: el imperativo del capitalismo es trabajar y consumir sin saciedad. No obstante, el robo como profanación implica una suspensión de ese culto y burla la condena imperdonable del consumo, pues al robar no se valoriza el valor. Puesto que esta religión es puramente cultual y cualquier discurso puede ser absorbido por ella, la profanación del espectáculo no puede darse en tanto su contenido discursivo, sino que debe manifestarse alterando su forma material. El hecho de ser una

religión del culto implica que su perpetuación se da a través de la práctica que le es propia: la valorización del valor. De manera idéntica, la profanación del espectáculo se da como una práctica que no necesita un discurso que la sustente. La profanación del espectáculo, para ser realmente una transgresión, debe atender al culto de valorización del valor y desactivar así la práctica que lo hace posible.

En síntesis, las mercancías disponibles en abstracto que ofrece la publicidad del espectáculo dejan de inscribirse en el culto capitalista cuando son robadas. El uso a través del robo no toma en cuenta la abstracta mediación del valor de cambio, sino que accede al mundo de la abundancia de forma directa al tomarla *al pie de la letra*. En el robo se encuentra un uso que desmiente la racionalidad de la mercancía y, por tanto, del consumo alienado que atiende al valor de cambio. Si bien en el espectáculo la mercancía está ahí sólo al servicio del valor de cambio, cuando se roba el uso lo es todo y el valor de cambio desaparece por un efímero momento. Es entonces cuando ocurre la profanación de lo Improfanable.

Del consumo alienado al actuar táctico

Cuando Agamben se preguntó "¿Qué es un dispositivo?", llegó a la siguiente definición: "llamo dispositivo a todo aquello que tiene [...] la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos" (257). El dispositivo tiende a manipular o controlar una relación de fuerza, por lo que siempre está inscrito en una relación de poder que tiene como consecuencia la producción de subjetividades. En la actualidad existen montones de dispositivos: los teléfonos celulares, las redes sociales, las escuelas, el conocimiento, el lenguaje, por mencionar algunos. Todos estos ejemplos crean y determinan subjetividades inscritas en las relaciones de poder en las que opera el dispositivo. Y si bien es cierto que no podríamos pensar un momento en el que la humanidad estuvo libre de dispositivos, la época espectacular es aquella en la que los dispositivos han invadido toda la vida social, tal como lo ha hecho la forma mercancía.

Sin embargo, si atendemos a las premisas en las que se construye el concepto de espectáculo, nos daremos cuenta de que los dispositivos actualmente no sólo conducen a claros procesos de subjetivación, sino que a la vez llevan a la desubjetivación en la que no hay un sujeto último en cual detenerse. Por un lado, el hecho de que el espectáculo sea una religión de culto sin una ideología fija, hace que no haya un *sujeto espectacular* (en sentido trascendental), todo tipo de subjetividad puede ser incorporada al espectáculo y a su culto. Pero por el otro, a través de la mercancía, de la publicidad, de la urbanidad, etc., se ejerce un poder sobre los individuos que los hace consumir insaciablemente y que moldea sus prácticas y sus discursos. En el espectáculo, por tanto, existe un proceso en el que las subjetividades se diseminan, sin que ello implique la desaparición total de la subjetivación.

Esta paradoja a la que se enfrenta la subjetividad en la época espectacular puede pensarse siguiendo los argumentos de Amador Fernández-Savater, quien, en su texto "Crisis de la presencia. Una lectura de Tiqqun", entiende el dispositivo de la siguiente forma:

> Un dispositivo es aquello que colma y sutura la distancia entre dos modalidades de presencia: la norma ideal de la presencia soberana y la crisis de la presencia. Es el "suplemento" que permite a una presencia en crisis seguir funcionando *como si* fuese una presencia garantizada, *como si* no pasase nada [...]. En lugar de asumir el vacío, el dispositivo lo "llena". En lugar de usar nuestra incompletitud, el dispositivo la "completa". (Fernández-Savater 11)

El espectáculo se inscribe en la antinomia entre la presencia soberana y la crisis de la presencia. Esta crisis significa que la existencia se ha vuelto problemática, que lo que antes pudo estar asegurado ya no lo está más, que el sentido de la vida y de lo real se han vuelto cuestionables. Retomando a Tiqqun, Fernández-Savater señala que lo que ha entrado en crisis es el sujeto autónomo, central y dador de sentido propio de la modernidad; es decir, la presencia soberana. En el espectáculo "el sujeto regente, centro y medida de todas las cosas [..], lejos de ser

un Yo imperial que se canta a sí mismo, sólo es en última instancia el objeto más desechable en manos de un poder autonomizado" (5).

El dispositivo busca conectar la presencia soberana y la presencia en crisis, pero sin solucionarla realmente. Gestiona la crisis sirviendo como paliativo para dar la apariencia de que el sentido se ha retomado, a pesar de que el vacío continúe. Los dispositivos prometen restañar la crisis si se les obedece, generando así una ilusión de control, autosuficiencia y sentido.

En el espectáculo la mercancía es el dispositivo por excelencia. Pero no basta con entenderla como mera productora de subjetividad. La mercancía espectacular se presenta como el puente entre la presencia soberana, propia de la subjetivación, y su crisis. Aunque no logra llenar el vacío de la crisis, da la *apariencia* de hacerlo cuando se le consume. De esta forma, la mercancía hace convivir una infinidad de frágiles subjetividades, que al menor gesto pueden intercambiarse entre sí. La mercancía produce *sujetos desubjetivados*.

El consumo alienado es la forma en la que el dispositivo mercancía gestiona la crisis de la presencia sin resolverla: el consumo es una carrera por el sentido de la existencia, donde cada mercancía, como lo dijo Debord, promete ser el final de la búsqueda que nos hará felices y plenos, a pesar de que esa triunfal felicidad no se encuentre en ninguna parte del espectáculo, pues es menester seguir consumiendo. Nada puede ser satisfactorio de una vez y para siempre.

La mercancía es el dispositivo que aquí nos interesa, y en particular la forma en la que se interviene ese dispositivo a través del robo. Actualmente, es casi imposible vivir sin mercancías de por medio. En la tesis 37 de *La sociedad del espectáculo*, Debord escribe que "el mundo a la vez presente y ausente que el espectáculo *hace ver* es el mundo de la mercancía dominando todo lo que es vivido" (14). La mercancía es el dispositivo que está presente en todas partes, que interfiere en todas las acciones humanas.

El robo, por su parte, se presenta como una manifestación material de la crítica al dispositivo mercancía. No se niega el vacío de la crisis de la presencia que nos hace consumir sin saciedad, sino que se toma y se elabora desde ese vacío una práctica que anula al dispositivo. Si el consumo de mercancías es un

consumo pasivo, el robo representa lo contrario; la apropiación del *espacio vacío* en el que el dispositivo funciona, una apropiación activa.

Fernández-Savater ve en la crisis de la presencia no sólo una crisis en el sentido negativo de la palabra, sino también la posibilidad de construir un habitar diferente en el mundo al margen de los dispositivos: primero pensando esta crisis como una *potencia* que permite hacernos las preguntas que desestabilicen la inercia del dispositivo; luego como *ambivalencia* pues esta crisis no sólo es el terreno del dispositivo, sino que también puede volverse un contrataque al espectáculo si su ausencia se gestiona por sí misma y burla así todos los centros de sentido; finalmente, como *disponibilidad* puesto que esta crisis, al estar más allá de toda sujeción, está abierta a ser afectada por otras crisis, lo cual "le abre la posibilidad de 'reapropiarse la no-pertenencia' y recrear lo común fuera de los moldes tradicionales del nosotros identitario" (Fernández-Savater 16).

De esta forma, la crítica a los dispositivos no puede simplemente pretender anular la crisis de la presencia y restaurar al *verdadero sujeto soberano*, sino que debe construirse junto con el vacío en el que actúa el dispositivo, es decir, debe tomar la crisis de la presencia (que es, antes que nada, una consecuencia del orden material de la sociedad) y elaborarse desde ahí, como un actuar táctico. En Tiqqun se hace un llamado a habitar el vacío y construir a partir de ahí una comunidad no fundamentada en el *ser*, en la identidad, en la pertenencia. Una comunidad en la que no-sujetos se asuman como *singularidades cualesquiera* y gestionen por sí mismos su desubjetivación en una *común presencia*, sin la mediación de la mercancía. Para construir esta comunidad y elaborar la crítica a los dispositivos hace falta preguntarse *cómo se es lo que se es*, y no sólo *qué se es*: cómo los dispositivos moldean nuestras cualidades, nuestros predicados. Tiqqun señala que la pregunta por el *cómo* abre la posibilidad de gestionar la existencia y liberar el espacio ocupado por el espectáculo, al devenir una singularidad cualquiera.

> Hay una *política* de la singularidad cualquiera.
> Que consiste en arrancar al Imperio

las condiciones y los medios,
incluso intersticiales,
de experimentarse como tal. (parr. 14)

Desde la crisis de la presencia propia del espectáculo el robo de mercancías abre la posibilidad de reapropiarse de la no-pertenencia y del consumo que de ahí se deriva. Esa nueva no-pertenencia emerge de la profanación de lo Improfanable, como una *táctica* del *cómo hacer*.

Este concepto de táctica lo trabajó Michel de Certeau en su libro *La invención de lo cotidiano*. Las tácticas son las prácticas que subvierten o resisten al poder ejercido a través de una estrategia. No se oponen a éstas como otra fuerza de poder contraria, como una estrategia enemiga, sino que aprovechan el orden existente de las cosas para sus propios fines, sin esperar que dicho orden se acabe pronto. A través de la táctica no se implementa un proyecto global que oponer al enemigo, sino que se busca cómo desarticular su poder en el espacio de su estrategia. La táctica "necesita utilizar, vigilante, las fallas que las coyunturas particulares abren en la vigilancia del poder propietario. Caza furtivamente. Crea sorpresas. Le resulta posible estar allí donde no se le espera. Es astuta" (De Certeau 43). Las tácticas ocurren todos los días en la cotidianidad de la vida, pero muchas veces pasan desapercibidas. El tiempo de ocio, por ejemplo, que un trabajador toma en sus horas de trabajo mientras no se le vigila o el tiempo en el que los niños juegan en el salón de clases en vez de hacer sus deberes pueden entenderse como tácticas que resisten al orden del trabajo y de la escuela.

Las estrategias, por el contrario, son el "cálculo (o manipulación) de las relaciones de fuerzas que se hace posible desde que un sujeto de voluntad y de poder [...] resulta aislable" (42). La estrategia marca la diferencia entre lo que le es propio, su campo de poder, y lo que le es ajeno; entre el amigo y el enemigo. La estrategia es el ejercicio de poder que lleva a cabo una institución, como una empresa, un partido político, una institución científica o el ejército. En este sentido, podemos pensar que la sociedad del espectáculo implementa diversas estrategias con el fin de atravesar los cuerpos que domina y volverlos útiles y

dóciles para el trabajo y el consumo alienados. La mercancía como dispositivo se enmarca en el terreno de lo estratégico.

La estrategia se encuentra organizada por un principio de poder, mientras que la táctica es la ausencia de poder. En este sentido, la táctica está relacionada al débil y la estrategia al fuerte. Las estrategias intentan dominar un espacio físico, mientras que las tácticas ponen su atención en el tiempo, en la duración de la acción que subvierte el poder, y por ello siempre son sólo momentáneas.

Ante la estrategia publicitaria que fomenta el consumo insaciable de mercancías, el robo se presenta como una táctica en su contra. Si bien robar no es una acción revolucionaria en el sentido tradicional de la palabra (no es una praxis que cambiará el rumbo de la historia), sí es una práctica que desarticula el poder que se ejerce a través del dispositivo mercancía, y, por tanto, resignifica el consumo como uso. No es una salida al espectáculo, sino un momento de suspensión de su poder. En tanto que se entiende como táctica, el robo no derrumba la narrativa global de espectáculo ni propone una narrativa alterna o verdadera, sino que tergiversa los presupuestos de la religión espectacular desde dentro. Las tácticas siempre ocurren en el territorio del enemigo.

De Certeau habla del escamoteo como una táctica que el trabajador lleva a cabo para sustraer tiempo de trabajo y dedicarlo a sus propios fines. "El trabajador que 'escamotea' sustrae de la fábrica el tiempo (más que los bienes, pues sólo utiliza desechos) con el propósito de llevar a cabo un trabajo libre, creativo y precisamente sin ganancia" (31). En este sentido, el escamoteo se entiende como un robo al tiempo de trabajo para llevar a cabo una actividad que no está necesariamente inscrita en la lógica de producción de valor que impera en la fábrica. El escamoteo es un robo astuto y sigiloso que no hace caer el orden dominante, pero que encuentra sus puntos de fuga y los utiliza a su favor.

De igual forma, las prácticas de los consumidores pueden ser de tipo táctico cuando alteran la relación de poder que define al consumo alienado. El buen consumidor del espectáculo atiende al culto capitalista y compra los objetos de su deseo; mientras que el *consumidor táctico*, antes de rechazar su deseo en una actitud ascética, usa la astucia y la coyuntura a su favor para acceder al uso sin la mediación del valor de cambio. Así como el robo hormiga de carácter individual y

los saqueos colectivos en las revueltas son tácticos, también podemos pensar en el caso de los camiones cargados de mercancías que tienen la terrible suerte de volcarse en su camino y dejar regado su producto en la carretera; ante tal situación nunca tardan en llegar a la escena personas que aprovechan el momento para hurtar la mercancía (aunque también, cabe decirlo, personas que regresan la mercancía al camión y quedan como ejemplo del buen ciudadano).

El consumidor deviene táctico cuando es negligente con el valor de cambio y lo profana. En sentido estricto, es un no-consumidor, dado que no realiza el culto de valorización mediante el consumo. A este no-consumidor podemos llamarlo consumidor táctico, sin caer en el error de entenderlo como una subjetividad más. La táctica anula por un momento el poder ejercido desde la mercancía, de forma que su terreno es el campo de la desubjetivación.

Los individuos que viven bajo el espectáculo se someten constantemente a la tensión entre la subjetividad y la desubjetivación. A pesar de vivir en aparente conformidad con esta religión, alguien puede mostrar en algún momento su hartazgo de formas que no siempre son visibles. Todo ejercicio de poder produce a la vez sus prácticas de resistencia.

Esta tensión entre el poder y la resistencia fue lo que James Scott analizó en *Los dominados y el arte de la resistencia*. Scott vio que los discursos que surgen de la relación entre los subordinados y sus amos se pueden entender de dos formas: como *discurso público* y como *discurso oculto*. El discurso público es aquel que está en conformidad con el orden de dominación en el que se inscribe y que es pronunciado, tanto por quien domina como por quien es dominado, de manera pública. Es el discurso que los subordinados sostienen en presencia de sus superiores (y viceversa) y que, por lo general, está de acuerdo con la relación de poder imperante. El discurso público es el autorretrato que la clase dominante hace de sí misma y de la sociedad; autorretrato que da la apariencia de que todo marcha mejor que nunca. Sin embargo, James Scott vio que los dominados muchas veces sostienen discursos y prácticas en conformidad con el orden que los oprime no tanto porque suscriban la opresión en la que viven, sino por conveniencia; por miedo a represalias o para conseguir algún beneficio. El

discurso público, entonces, se presenta como una actuación que no necesariamente está vinculada con el verdadero sentir de los dominados.

Por el contrario, el discurso oculto es aquel que no se manifiesta de manera explícita en el espacio público por ser peligroso o inconveniente. Este discurso "está constituido por las manifestaciones lingüísticas, gestuales y prácticas que confirman, contradicen o tergiversan lo que aparece en el discurso público" (Scott 28), abarca lo que se dice y se hace cuando el opresor no está mirando a los subordinados. No obstante, el discurso oculto no se debe entender como aquel que se inscribe en el ámbito de la libertad o aquel que es verdadero, sino como un discurso que se produce y se condiciona por circunstancias distintas a las del discurso público. El discurso oculto manifiesta un sentir que no puede ser dicho en presencia de los opresores porque la mayoría de las veces es una manifestación que denuncia el malestar y la inconformidad con el orden de las cosas.

Como se ve, el discurso público se mueve principalmente en el ámbito de la apariencia, pues incluso los dominadores deben cuidar lo que dicen enfrente de sus subordinados, deben ser cautos y no contradecir el orden de la relación de poder. Existe así un plano discursivo que atiende a la imagen social que debe ser proyectada y un plano que, aunque no es más verdadero, se deslinda de dicha imagen para configurarse a partir de otras dinámicas. En la época del espectáculo esto es evidente, pues ahora más que nunca la dominación de clase se funda en la apariencia. En el mismo sentido, la apariencia espectacular, aunque *aparenta* estar en todas partes, tiene un límite; los individuos no están siempre en conformidad con el espectáculo y sus reglas, también pronuncian discursos ocultos y actúan en consecuencia a éstos.

Es importante entender este plano discursivo desde su relación con la materialidad. Es decir, la realidad material de la sociedad hace posibles ciertas formas del discurso, así como el discurso produce a la vez prácticas concretas que los sujetos llevan a cabo. El discurso no se queda sólo en el plano de lo que se dice, sino que también incita ciertas prácticas y comportamientos. El discurso oculto, antes de ser necesariamente un discurso politizado, es la expresión del sentir de los subordinados ante sus vivencias cotidianas.

De esta forma, aquellos que están en desacuerdo, por postura política o no, con el orden espectacular, con las relaciones sociales de producción y el culto de valorización del valor[5], pueden encontrar en el robo una práctica secreta que contradice y tergiversa eso que sienten como opresivo. Si bien el robo en sentido profano no se funda bajo una bandera ideológica, su relación con el discurso oculto estriba en que este discurso es la expresión sobre el sentir de la dominación al margen de la mirada del poder, y por ello puede conducir a actuar de tal modo como no se actuaría en el ámbito público. El sentimiento que rechaza el culto de valorización y desea acceder sin limitantes a la mercancía no podría ser enunciado explícitamente y mucho menos podría actuarse en consecuencia sin recibir el castigo correspondiente. Aquel que se lleva la mercancía sin pagarla va a la cárcel. Es por esto que el robo se inscribe bajo la protección del discurso oculto que los subordinados llevan a cabo sin que el poder del espectáculo lo detecte.

> Gracias a una cierta prudencia táctica, los grupos subordinados rara vez tienen que sacar su discurso oculto. Pero, aprovechándose del anonimato de una multitud o de un ambiguo accidente, encuentran innumerables maneras ingeniosas de dar a entender que sólo a regañadientes participan en la representación. (Scott 39)

Quien roba, ya sea por postura política, por necesidad o por deseo de querer usar, se resguarda bajo el velo del anonimato. Aprovecha tácticamente la multitud de la revuelta o la ocasión en la que los empleados de la tienda están distraídos para llevarse lo que le apetece. No se expone como individuo contra el espectáculo, pues es claro que perdería la batalla.

La crisis que vivió Argentina en 1989 puede ejemplificar esto. Tras la hiperinflación y el desempleo de aquel año, la ciudad de Rosario se volvió el escenario de la protesta social que encontró en el saqueo su forma de operar. Ante el hambre ocasionado por la crisis, la población de Rosario se dio a la tarea de irrumpir en los supermercados con el fin de obtener comida y demás

[5] En otras palabras, con el simple hecho de que su salario no alcance para comprar aquello que necesitan y desean.

productos de primera necesidad. En un artículo publicado por la Universidad de Barcelona, Gabriela Dalla-Corte Caballero, quien en ese entonces era maestra de primaria, analizó estos saqueos a partir de dibujos de niños (sus alumnos) que participaron en la revuelta acompañando a sus padres en busca de algo que comer. Los niños no se veían a sí mismos como saqueadores de la propiedad privada, sino que en sus dibujos se interpretaron como personas necesitadas que tomaban la comida que les hacía falta. Esta fue una revuelta impulsada por la primordial necesidad de subsistir. A partir del dibujo de un niño que mostraba a los militares disparando a la gente, una niña escribió lo siguiente sobre lo ocurrido:

> Yo con mi abuela vimos eso y nunca vamos a pensar que iva a suceder esto la gente se moría de la desesperacion de ambre iban como nunca ubieran comido mi abuela nunca ivamos asaber una cosa asi y alguna gente lo nececitava y como lo nececitava tuvieron que ir a sacar mercadería [sic]. (Dalla-Corte Caballero 14)

Los saqueos de Rosario, como lo revela el comentario de la niña, fueron una revuelta por hambre. Con estos saqueos los habitantes de Rosario negaron el orden económico que los sumía en la pobreza al rechazar la imposición del valor de cambio. Aquel sentir que ya estaba en el discurso oculto popular, a saber, que es injusto que el dinero no alcance ni para comer, irrumpe en la esfera pública de forma colectiva, como una multitud que está dispuesta a manifestar su cólera y a enfrentar las consecuencias. El discurso que hasta entonces estuvo oculto se vuelve público de forma explosiva mediante ciertas prácticas. Éste es un tercer plano que se sitúa tácticamente entre los dos anteriores y que se manifiesta en el ámbito público a través del anonimato. Pero en este caso la máscara ya no es el ocultamiento del sentir disidente, sino la multitud insurrecta que oculta los rasgos de individualidad de los participantes y que rompe la barrera entre lo oculto y lo público.

Así como en la revuelta, en el plano de la acción individual y desarticulada también se manifiesta un discurso oculto, aunque en este caso no salte nunca al espacio público de forma explícita. El buen ciudadano, aquel que trabaja y

consume sin protesta alguna, quizá no lo haga necesariamente por suscribir el espectáculo, sino por una ventaja táctica al actuar de tal forma. Pasa desapercibido al hacer uso de la máscara del buen consumidor, cuando en realidad actúa, si se da la ocasión, como un consumidor táctico. Da la apariencia de entrar a la tienda de autoservicio para comprar alguna mercancía de su agrado, pero lo hace para realizar su hurto sin que puedan sorprenderlo. El papel de consumidor impuesto por el teatro espectacular es asumido por este consumidor táctico, al menos en apariencia. Los subordinados, dice James Scott, deben actuar de cierta forma cuando están frente al poder para mostrar su conformidad, aunque con ello se contribuya a la producción del discurso dominante. Sin embargo, existen pensamientos y actos ocultos que niegan o tergiversan ese discurso público. Cuando se da la oportunidad se retoma lo que se ha cedido. Así, el consumidor táctico que parece inscribirse en el consumo alienado debe ingresar a la tienda y actuar como un cliente más; las cámaras de seguridad y los guardias no pueden reconocerlo en tanto sus intenciones reales, debe ser cauto y pasar desapercibido. El anonimato es su mejor aliado para que pueda robar exitosamente la mercancía. En esta práctica se manifiesta un sentir oculto que resiste al valor de cambio y busca acceder a los objetos de consumo de forma profana.

Desvío y deriva: el robo desde la Internacional Situacionista

La Internacional Situacionista fue un movimiento artístico y político surgido en 1957 que tuvo como propósito la construcción de *situaciones*. Éstas son un "momento de la vida construido concreta y deliberadamente para la organización colectiva de un ambiente unitario y de un juego de acontecimientos" (Internacional Situacionista, "Definiciones" parr. 1). En el ámbito del arte, la situación se manifiesta como la intervención táctica en los valores de sentido establecidos, a través de la *deriva* y el *desvío* (o tergiversación). La crítica situacionista no busca construir sentidos alternos a los del espectáculo, sino que busca ser disruptiva e interferir en el sentido establecido al desviarlo. Sin embargo, las situaciones no se limitan al terreno del arte, sino que se encuentran en el plano de la vida cotidiana de la ciudad capitalista. La situación tiene como

eje de su actividad el establecimiento de deseos y su cumplimiento no mediado por los dispositivos del espectáculo.

La deriva es una de las tácticas empleadas por la Internacional Situacionista. Se refiere a un paseo dado ininterrumpidamente por la ciudad, en el que se renuncia a las motivaciones habituales para trasladarse de un punto a otro. Este peculiar andar es motivado, en cambio, por la psicogeografía, es decir, el estudio de los efectos del ambiente sobre el comportamiento afectivo de los individuos que lo habitan. Los situacionistas sabían que el territorio no sólo está determinado por la geografía, la economía y la política, sino también por la percepción de quienes ahí viven. La deriva, por eso, se mueve en un terreno pasional que no se fija en ningún eje habitual. La deriva plantea una relación subversiva con la vida cotidiana de la ciudad capitalista.

Las revueltas pueden ofrecernos una forma de deriva. En el Londres de 1780, por ejemplo, ocurrió uno de los motines más violentos en la historia de la ciudad, evento que ahora conocemos como *Gordon Riots*. En su libro *Bello como una prisión en llamas*, Julius Van Daal se dedicó a estudiar la insurrección que ocurrió en los primeros días de junio de 1780, provocada por la ley de tolerancia a los súbditos católicos que el parlamento inglés aprobó dos años antes. El 2 de junio de dicho año la multitud se congregó a las afueras del parlamento para protestar con peculiar algarabía contra la 'ley papista'. La protesta, según narra Van Daal, pronto se convirtió en un violento motín que se prolongaría por días y noches enteras. Durante ese tiempo se les prendió fuego a las prisiones de la ciudad una vez liberados los presos, se cometieron diversos saqueos y hasta se intentó, fallidamente, asaltar un banco. Lo que inició como una revuelta con una motivación religiosa acabó siendo una sublevación contra el orden político y económico emergente, a saber, el capitalismo.

El Londres visto a través de la revuelta se vive de forma distinta a como se vería en la cotidianidad de la vida capitalista, pues las motivaciones para moverse por la ciudad cambian, ya no están determinadas por el trabajo o consumo alienados. Van Daal escribe lo siguiente:

> La insurrección no se parapeta tras las barricadas o en los guetos obreros: recorre la metrópoli en forma de bandas itinerantes que van reclutando refuerzos allí donde aparecen. A los lentos desfiles masivos prefiere la dispersión, la deriva y las carreras. Puesto que no aspira a apoderarse del poder sino a disolverlo declarando caduca toda autoridad y todo privilegio de casta, elige sus blancos en función de su proximidad psicogeográfica; cuentas que ajustar, residencias opulentas que saquear, símbolos de la esclavitud que demoler. (73)

Ese recorrido de la metrópoli es una deriva. La psicogeografía de la revuelta traza una nueva ruta: las prisiones que deben liberarse para ser entonces quemadas, las propiedades de burgueses y gobernantes a saquear, las bodegas de ginebra que deberán ser asaltadas en honor a la festividad de la sublevación. En esta deriva se articulan el azar y los deseos conscientes de quien se pone en marcha por la ciudad, para trazar nuevas rutas en función de los lugares saqueados y las prisiones en llamas.

Las revueltas no se inscriben en el ejercicio del poder, su objetivo no es tomarlo, sino suspenderlo mientras dura la insurrección. No hay estrategias a implementar. La revuelta, por el contrario, se mueve en el campo táctico que desarticula, aunque momentáneamente, al poder. De ahí que Hakim Bey haya sugerido pensar las revueltas como *zonas temporalmente autónomas* (TAZ[6]), las cuales no pretenden construir un nuevo orden de lo real. La TAZ es una táctica de ocultamiento ante el espectáculo o, en última instancia, de defensa ante éste (a pesar, y a costa, de su existencia efímera). Aunque por la misma naturaleza del concepto Hakim Bey no defina lo que es una TAZ, podemos entenderla como "una operación de guerrilla que libera un área –de tierra, de tiempo, de imaginación– para luego disolverse y reconstruirse en otro lugar o tiempo, *antes* de que el Estado pueda acabar con ella" (Bey 93). Por esta razón la revuelta no puede ser permanente ni debe aspirar a serlo. En tanto TAZ, tampoco se entrega necesariamente a la violencia espectacular de la confrontación con la policía,

[6] Abreviación del término en inglés: *Temporary Autonomous Zone*.

pues de esa forma el espectáculo la absorbe con facilidad. En cuanto es nombrada y representada por el espectáculo la TAZ desaparece.

Bey señala que durante el siglo XIX los estados nacionales se encargaron de repartirse todo el territorio terrestre del globo; desde entonces no hubo ningún pedazo de tierra no cartografiado, ninguna tierra sin frontera. El Estado y el espectáculo se han encargado así de construir mapas sobre los espacios que gobiernan, como cuadrículas de una política abstracta. Para que un mapa funcione debe ser sólo una representación abstracta del espacio descrito. El espectáculo no puede elaborar mapas del mundo con la precisión 1:1, pues entonces el mapa sería inservible para controlar el espacio. De esta forma, en tanto que es una representación abstracta de lo real, el mapa siempre implica una infinidad de fisuras que hacen posible la TAZ, la realidad siempre es más compleja. Por esto, y retomando a la Internacional Situacionista, Hakim Bey piensa que la TAZ permite una relación con el espacio que suspende el mapa convencional y abre la posibilidad del mapa 1:1, el cual, al ser idéntico al territorio mapeado, no puede controlarlo. Este mapa 1:1 permite el empleo de la deriva y es posible por lo que Bey llama psicotopografía, es decir, la "ciencia alternativa a la vigilancia y el cartografiado del Estado y su imperialismo psíquico" (97), concepto bastante parecido al propuesto por la Internacional Situacionista. La deriva permite explorar las zonas potencialmente autónomas en la ciudad, y a través de ésta la TAZ logra desplazarse antes de que el mapeo espectacular se actualice y la absorba.

La multitud insurrecta de las *Gordon Riots* volvieron Londres una zona autónoma, aunque sólo fue por el breve plazo de unos días. El naciente capitalismo de entonces y sus exigencias fueron suspendidas por la revuelta. La vida cotidiana mediada por el objeto mercantil cesó cuando los insurrectos saquearon la fábrica de ginebra para alegrar la sublevación. Toda actividad habitual se postergó, la vida comercial de la ciudad se detuvo. La revuelta derivó de tal forma que "el lunes por la mañana no va a ser lunes por la mañana" (Van Daal 50).

La otra táctica de mi interés usada por la Internacional Situacionista es el *desvío*. En 1956 Guy Debord y Gil Wolman escribieron "Métodos de

tergiversación", un pequeño texto en que el piensan las prácticas de desvío de sentido como tácticas que pueden tener un uso contra-espectacular. Obras de arte, mensajes publicitarios, señalamientos en la vía pública o textos académicos, son dispositivos que pueden ser utilizados de forma táctica a través del desvío o tergiversación de su sentido originario. Un buen ejemplo es la tergiversación que se le ha dado al slogan de Nike, *Just do it*, donde en espacios de la vía pública o a través de memes en las redes sociales se ha *desviado* el sentido original del slogan al cambiar una sola palabra: *Just buy it*. Debord y Wolman ya pensaban que "es en la industria publicitaria, más que en la decadente producción estética, donde uno puede encontrar los mejores ejemplos [de tergiversación]" (Debord y Wolman parr. 9). No obstante, no basta con desviar el mensaje, es necesario que ese desvío muestre lo que el discurso del espectáculo ha naturalizado. *Just buy it* exhibe el núcleo del culto capitalista, muestra que el único interés del espectáculo es que el consumidor compre la mercancía. Con el desvío la publicidad se desmiente al poner en evidencia el mandato de consumo.

En este sentido, el robo se presenta como una forma de tergiversar la abundancia de la publicidad espectacular. El discurso de esta abundancia dicta que debemos trabajar para poder tener acceso al mundo de la mercancía y así consumir tanto como sea posible. Al robar, sin embargo, se tergiversa esta abundancia porque se accede a la mercancía sin la mediación del trabajo o el consumo alienado; se juega con su orden discursivo, se desvía el sentido al ignorar el valor de cambio que aleja la mercancía de nosotros. Si el dictamen es consumir tanto como sea posible, la tergiversación ocurre cuando de hecho se consume, pero no se paga por ello. Como lo vio Debord en su análisis de la revuelta en Watts, tomar la abundancia espectacular al pie de la letra implica tergiversarla, puesto que de esta forma la circulación mercantil no se completa y el valor no se valoriza a pesar de haber consumido. El robo como tergiversación muestra una crítica al reino del valor de cambio y a su distribución desigual de los bienes de consumo. El robo subvierte el orden desde el espectáculo mismo; no lo niega ni propone un *afuera* más justo o verdadero, sino que desde dentro del espectáculo desarticula su lógica. A través del desvío, los presupuestos que lo hacen funcionar se vuelcan sobre él.

La tergiversación como táctica se da en el momento histórico en el que las ideologías se han desvanecido. El espectáculo no tiene una bandera ideológica que lo fundamente, sino que, por el contrario, es la práctica de devoción al valor del cambio donde se encuentran sus cimientos. Si el espectáculo es la época del fin de las ideologías, entonces la tergiversación no puede ser sólo discursiva, sino que debe tener efecto en la materialidad, en lo concreto del mundo, en las prácticas cotidianas. Justo porque el espectáculo es el fin de las ideologías es que se presenta como Improfanable y cada vez es más difícil pensar un afuera desde donde oponérsele. La deriva y la tergiversación son tácticas materiales contra el sentido de la religión espectacular, en las que el individuo común y corriente puede sacar ventaja y ganar al fin una pequeña batalla contra el orden social existente.

En otro texto aparecido dos años más tarde en la Internacional Situacionista se formulan las siguientes leyes respecto a la tergiversación o desvío:

> Las dos leyes fundamentales del desvío son la pérdida de importancia -llegando hasta la pérdida de su sentido original- de cada elemento autónomo desviado, y la organización al mismo tiempo de otro conjunto significativo que confiere a cada elemento su nuevo sentido. (Internacional Situacionista parr. 1)

El desvío es la negación del valor de la expresión tergiversada, y, por tanto, un juego que se basa en la posibilidad de desvalorización. Es necesario tener una indiferencia ante el original a tergiversar, olvidando por un momento la sacralidad que lo cubre. Por esto el desvío comparte algo con la profanación, pues introduce el juego sobre lo sagrado para dar al conjunto significativo un nuevo sentido. La profanación como la tergiversación deben ser negligentes con la sacralidad del sentido originario.

De esta forma, el deseo de consumo, que en el espectáculo es una práctica sacra, es tergiversado cuando se roba la mercancía. El sentido del consumo se desvía del valor de cambio al valor de uso: del consumo, propiamente dicho, al mero uso. Si bien el espectáculo impone el deseo de consumir toda mercancía del supermercado, la mayor parte de los consumidores están bastante limitados

económicamente para acceder a esta abundancia. Por ello el robo se presenta como una opción para entrar al mundo de la mercancía.

King Mob, un grupo situacionista londinense activo en la década de los 60, usaron el desvío del dictamen de consumo para crear una *situación* en algunos establecimientos de Londres cerca del día de la Navidad. En *Manual de guerrilla de la comunicación* se cuenta cómo los integrantes de King Mob tomaron *en serio* el ímpetu de esas fechas por llevar regalos a los niños, por lo que se vistieron como Santa Claus y en la calle Oxford Street repartieron los juguetes que esperaban ser comprados en las estanterías de los comercios entre las personas que caminaban por ahí. Los vigilantes de los negocios trataron de recolectar las mercancías de las manos de los niños, pero naturalmente hubo varios que lograron quedarse con su regalo.

Los saqueos de inicios del 2017 en México son también buen ejemplo de la tergiversación del consumo capitalista. Como respuesta ante el aumento en el precio de la gasolina a inicios del año, las protestas se tornaron violentas en muchos estados del país y recurrieron al saqueo de diversas tiendas de autoservicio. Según la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales de México (ANTAD) fueron saqueados un total de 681 establecimientos y la revuelta dejó una pérdida total de 1,922 millones de pesos (Corona, *Expansión*). En este caso y en contraste con la revuelta de Rosario, los manifestantes se llevaron mercancías que no eran necesariamente de primera necesidad.[7] Las pantallas televisivas, así como otros dispositivos electrónicos, fueron las principales mercancías robadas. La gente acudió a los motines con el fin de aprovechar la ocasión para entrar a las tiendas a llevarse lo que se cruzara en su camino (de forma paradójica esto es lo que el espectáculo dicta que el buen consumidor debe hacer). En los saqueos de 2017 no se rechazó el espectáculo en su conjunto, ni tampoco la subsistencia aumentada; lo que se hizo, en cambio, fue tomar el deber del consumo y desviarlo hacía los intereses de la clase

[7] Recordemos que el deseo espectacular de consumir sin saciedad no se da porque la subsistencia más básica esté de hecho resuelta para la clase obrera, sino porque incluso a quien vive en la precarización se le impone el deber del consumo. Gran parte de estos saqueos ocurrieron en zonas marginadas de México, pero ello no impidió que se desaprovechara la ocasión para sacar ventaja del motín y tomar objetos que sirven a la recreación.

dominada, es decir, de poder usar las pantallas televisivas sin tener que pagar por ellas.

Esta es una forma de reapropiarse del vacío de la crisis de la presencia que Fernández-Savater diagnosticó para las sociedades de nuestro tiempo. Evidentemente, con el desvío no se busca encontrar el *verdadero* sentido originario, sino todo lo contrario: se busca evidenciar que dicho sentido no existe y que ese vacío se puede gestionar fuera del poder de los dispositivos del espectáculo. La tergiversación toma la crisis de la presencia y se apropia de ella, así como el robo toma el deseo de querer usar, pero no lo realiza a través del valor de cambio, sino que lo hace a través de la tergiversación del dictamen de consumo, como una profanación a la sacralidad que recubre a la mercancía. El robo elabora una crítica a los valores capitalistas desde la cotidianidad de la vida; desde los impedimentos para realizarla o desde los deseos que la promueven.

Capítulo 3

Propiedad intelectual y guerrilla de la comunicación

Las ideas se mejoran. El sentido de las palabras participa en ello. El plagio es necesario. El progreso lo implica. Da más precisión a la frase de un autor, se sirve de sus expresiones, elimina una idea falsa, la reemplaza por la idea justa.

-Guy Debord

Es posible imaginar una cultura en la que los discursos circularan y fueran recibidos sin que la función-autor apareciera nunca. Todos los discursos, cualquiera que fuera su estatuto, su forma, su valor, y cualquiera que fuera el tratamiento al que se les somete, se desarrollarían en el anonimato de un murmullo.

-Michel Foucault

Ideología y gramática cultural: la devoción a la propiedad privada

La propiedad privada está determinada por las relaciones comerciales en las que se inscribe. Aunque ésta aparentemente descansa en la voluntad individual de quien posee el derecho sobre la cosa, en realidad el modo de la propiedad se da como consecuencia de los instrumentos de producción y de las relaciones sociales de producción. De la simple posesión de un objeto no se deriva la propiedad privada, puesto que es una posesión aislada. Por el contrario, toda propiedad está sometida a las fuerzas productivas y a las relaciones comerciales; de manera que en el capitalismo la propiedad adquiere la forma de la sociedad burguesa. "La propiedad privada actual, la propiedad burguesa, es la última y más acabada expresión del modo de producción y de apropiación de lo producido basado en los antagonismos de clase, en la explotación de los unos por los otros" (Marx y Engels, *Manifiesto*... 41). Es importante distinguir, como hacen Marx y Engels, entre propiedad privada y propiedad personal, pues la primera sólo puede derivar de la acumulación de capital y de la explotación de la fuerza de trabajo, mientras que la segunda son los objetos que cada quien, personalmente, puede poseer. La propiedad privada burguesa está condicionada por la acumulación de capital y,

por tanto, ésta es siempre social, no personal. La propiedad privada, en realidad, es aquella que priva a la mayor parte de la población de la posibilidad de apropiarse del producto del trabajo.

Si la propiedad privada se desarrolla partiendo de la necesidad capitalista de acumulación de capital, es decir, como consecuencia del culto capitalista, entonces, como se dice en el *Manifiesto*, la propiedad privada sólo puede existir desde el antagonismo entre el capital y el trabajo asalariado, a condición de explotar el trabajo para hacer crecer el capital. Por esto la propiedad privada conduce hacia la mercancía, en tanto que se refiere a la propiedad de capital en la circulación mercantil con el fin de valorizar el valor.

Y así como la propiedad se ve determinada por las fuerzas productivas y las relaciones de producción, el Estado también tiene una existencia dependiente de éstas. En *La ideología alemana*, Marx y Engels apuntaron que toda forma del Estado corresponde a una forma particular de la propiedad y, por tanto, de las relaciones sociales de producción que la respaldan. Así, al Estado moderno le corresponde la propiedad privada burguesa; éste sólo existe en función de la propiedad privada.

> El Estado cobra una existencia especial junto a la sociedad civil y al margen de ella; pero no es tampoco más que la forma de organización que se dan necesariamente los burgueses, tanto en lo interior como en lo exterior, para la mutua garantía de su propiedad y de sus intereses. (Marx y Engels, *Ideología*… 72)

El Estado tiene como fin atender los intereses de la clase dominante y reproducir las relaciones sociales de producción y, por tanto, la propiedad privada misma. Así también, las instituciones estatales responden a la forma particular de propiedad. Por ende, el derecho moderno se desarrolla a partir de la forma de la propiedad privada y de las relaciones sociales de producción propias del capitalismo. El derecho está determinado por las relaciones económicas de la sociedad; y ya que defiende los intereses de la clase en el poder, su propósito es defender a la vez la propiedad privada, donde la acumulación y la desposesión se presentan como las dos partes contrarias de un mismo proceso.

En el capitalismo el Estado cumple una doble función con el fin de perpetuar el orden económico, político y social existente: actúa como un organismo represor y como uno ideológico. El capitalismo asegura sus condiciones materiales de producción a través de la reproducción de la fuerza de trabajo por medio del salario que recibe el proletariado para mantener su existencia vital y para poder acceder a cierto consumo. Sin embargo, esa reproducción por sí misma no basta para asegurar la reproducción de las condiciones materiales de producción. Hace falta la participación del Estado como organismo al servicio de la clase dominante. Por esta razón, Althusser señaló en *Ideología y aparatos ideológicos de Estado* que la reproducción de las fuerzas productivas y las relaciones de producción del capitalismo requiere no sólo asegurar la infraestructura, el plano material de la vida capitalista, sino también la superestructura, es decir, lo concerniente a la ideología.

El Estado puede usar su fuerza represiva para salvaguardar las relaciones de producción y las relaciones mediadas por el valor de cambio, es decir, por la propiedad privada. A este *aparato de Estado*, Althusser añade el concepto de *aparato ideológico de Estado*, el cual puede expresarse en distintas instituciones como la escuela, la iglesia, la familia, el derecho, entre varias más. La diferencia sustancial que Althusser encuentra en estos dos aparatos del Estado es la siguiente: "el aparato represivo del Estado 'funciona mediante la violencia', en tanto que los aparatos ideológicos del Estado *funcionan mediante la ideología*" (Althusser 26). No es que uno funcione exclusivamente mediante el ejercicio de la violencia y el otro sólo a través de la ideología; sino que el aparato de Estado ocupa fundamentalmente la violencia física legítima y sólo de forma secundaria opera mediante la ideología; así como los aparatos ideológicos de Estado, de manera inversa, ocupan la ideología masivamente, mientras que la violencia que ejercen es secundaria y simbólica.

Ambas funciones del Estado son fundamentales para la reproducción de las condiciones de vida capitalistas, de sus relaciones de producción y de la propiedad privada. El aparato represivo impone leyes (y las hace cumplir) que sostengan el orden de las relaciones sociales de producción, donde todo gira en torno al culto de valorización del valor; mientras que los aparatos ideológicos

reproducen la ideología de la clase dominante con el fin de perpetuar las condiciones de existencia del capitalismo. La ideología tiene como fin producir la conformidad entre las relaciones sociales de producción y los sujetos que existen en dichas relaciones. De aquí que el robo sea sancionado tanto por las leyes como por la moral, pues tanto unas como la otra deben procurar la propiedad privada burguesa.

Por esto, no sería preciso concebir la ideología como mera representación imaginaria que los individuos tienen respecto a sus condiciones reales de existencia. La ideología tiene existencia material. Las prácticas sociales son producto de una ideología, a pesar de que ésta no necesariamente sea explícita o consciente, pues un atributo de la ideología es su capacidad para pasar desapercibida y parecer natural (quien lleva a cabo cierta acción podría argumentar, si se le preguntaran sus razones, que su actuar fue de tal forma porque *así son las cosas naturalmente*). La materialidad de la ideología está asegurada por las prácticas y los ritos que de ella se derivan. Las ideas, en realidad, no son producto de un plano metafísico autónomo, sino que son determinadas y producidas a partir de actos materiales insertos en rituales regidos por aparatos ideológicos.

Además, la ideología no sólo es producida y condicionada por la realidad material que la hace posible, sino que, a la vez, ésta produce la materialidad a través de las prácticas que surgen de los aparatos ideológicos. Para poner un ejemplo podemos pensar en el aparato escolar, que Althusser piensa como el aparato ideológico por excelencia en el capitalismo, a través del cual se busca producir sujetos aptos para la vida de trabajo y consumo alienados. Aquí la ideología se traduce a prácticas concretas que atraviesan a sujetos concretos: la disciplina en el salón de clases, el respeto a la autoridad, la devoción por el trabajo y las tareas, etc. En el espectáculo la ideología asegura la reproducción del culto material al valor de cambio.

La ideología existe de la mano de prácticas y sujetos concretos que actúan dentro de un margen ideológico. "La ideología sólo existe por el sujeto y para los sujetos. O sea: sólo existe la ideología para los sujetos concretos, y esta destinación de la ideología es posible solamente por el sujeto: es decir *por la*

categoría de sujeto y su funcionamiento" (52). La ideología tiene la función de producir subjetividad, al interpelar a los individuos como sujetos. Althusser menciona el caso de un policía que *interpela* a un individuo cualquiera en la calle al llamarlo por la espalda "*¡Ey, tú!*", a lo que este individuo responde volteando al saberse llamado por la voz policial. Este acto convierte al individuo en sujeto, dado que supo reconocer el llamado como propio, constituyéndose así como sujeto atravesado por el poder del aparato policial (aparato que funciona principalmente a través de la represión y sólo secundariamente a través de la ideología).

Un aparato ideológico es, a fin de cuentas, un aparato productor de subjetividad. Por lo tanto, todos los sujetos son ya *sujetos ideológicos*, puesto que la constitución de la subjetividad siempre está atravesada por procesos ideológicos. Uno nunca es un individuo a secas, sino más bien un sujeto concreto, sujetado por la ideología. Incluso desde antes de nacer ya se tienen expectativas del bebé de acuerdo a su posición socioeconómica, su país de nacimiento o su sexo.

La subjetividad producida por la ideología debe entenderse de manera ambivalente. Althusser apunta dos aproximaciones posibles al concepto de sujeto, a saber: aquella que ve en el sujeto una entidad libre que es causa de movimiento y aquella que se refiere a un ser *sujetado* a condiciones que rebasan su libre albedrío. Esta ambigüedad deriva en un sujeto sujetado por la ideología que se somete libre y voluntariamente a su sujeción. La ideología pasa desapercibida para los sujetos, por lo que es posible que éstos crean que sus acciones y decisiones emanan solamente de su libre voluntad. Esta característica es fundamental para la reproducción de las condiciones materiales de existencia del capitalismo y su culto de valorización del valor.[8]

Es por esta invisibilidad de la ideología que se hable de *gramática cultural* como el conjunto de valores y normas que regulan la vida social y hacen que las

[8] No obstante, hay que decir que la ideología no logra determinar por completo la vida de los sujetos, siempre quedan espacios para la resistencia y la reapropiación de los discursos y prácticas ideológicas. La ideología, como todo ejercicio de poder, tiene fisuras que permiten que los sujetos salgan del comportamiento socialmente esperado, como cuando se roba una mercancía y se resignifica el consumo en el espectáculo.

relaciones de poder sean aceptadas y normalizadas por los individuos. Esta metáfora surge de la necesidad de encontrar respuesta a la siguiente pregunta: ¿cómo es posible que las personas acepten sin cuestionamientos el orden social existente y las relaciones de poder que éste implica? Y traduciéndolo a nuestro caso: ¿cómo es posible que los desposeídos acepten, la mayoría de las veces, que sólo se puede acceder a los bienes de consumo si se cruza por el umbral del valor de cambio? Y: ¿por qué solemos condenar una y otra vez a aquellos que roban en los supermercados o demás establecimientos en los que se presenta la oportunidad?

La respuesta a estas preguntas, desde luego, no es sencilla. Pero podemos aproximarnos a través de la metáfora de gramática cultural propuesta en *Manual de guerrilla de la comunicación*. Si bien se podría decir que la gente acata el culto de valorización debido a la coerción del aparato represor, no se puede ignorar que no sólo se cumple el culto, sino que además la sociedad del espectáculo se consagra a él con total entrega. Todas estas convenciones sociales y reglas no siempre son impuestas por la fuerza, a veces son acatadas de manera voluntaria, sin resistencia alguna. La gramática cultural produce consenso entre la gente, ya que el ejercicio de poder no se percibe como tal. El hecho de que el concepto surja como una metáfora tomada de la lingüística no debe pasarnos desapercibido:

> La metáfora de la gramática cultural se remite a la lingüística. La gramática es el sistema de reglas en el que se basa el lenguaje. Es un sistema que aprendemos inconscientemente. Es la estructura que determina el uso y la interrelación de los elementos de los enunciados lingüísticos. Sin una gramática no es posible expresar contextos complejos, aunque muy poca gente reflexiona sobre la estructura sintáctica cuando habla su idioma. El respeto de las reglas gramaticales es una actitud normal y pocas veces cuestionada. (Luther Blisset *et al.* 17)

De manera análoga, el respeto por las reglas sociales (atravesadas en todo momento por las relaciones sociales de producción) son tomadas como normas

naturales que no pueden ser cuestionadas. De aquí que la propiedad privada se tome como la natural y única forma de propiedad posible, y que el robo se condene moral y penalmente. El espectáculo ha pretendido naturalizar su culto hasta el grado de hacerlo invisible. La gramática cultural del espectáculo tiene como fin garantizar y perpetuar las relaciones de poder que favorecen el culto capitalista a través de la mercancía. Así como la ideología, este conjunto de reglas que regulan a la sociedad aparenta ser natural y neutro, nadie pone en cuestión su existencia. ¿Quién se atrevería a legitimar el robo de mercancías y la afrenta implícita contra la propiedad privada y la forma mercancía? Sin embargo, hay que señalar que la gramática cultural es siempre la expresión de las relaciones de poder que existen en la sociedad; a pesar de que sea difícil de cuestionar, nunca es un sistema neutral de normas.

Al regular las convenciones y los valores sociales a los que los individuos se deben inscribir, la gramática cultural orienta el actuar social ayudando a los individuos a diferenciar los contextos que atraviesan a las personas, los objetos o los lugares. Según cada contexto habrá ciertas actitudes y acciones que serán pertinentes según la gramática cultural. Un mingitorio en un baño de la universidad tiene una función social muy distinta a uno que se exhibe dentro de un museo. Comportarse de manera 'normal' implica no confundir los contextos y actuar en consecuencia a éstos.

La gramática cultural se sirve de la ideología para reproducir el orden de la sociedad. Por medio de diversos aparatos y dispositivos (la escuela, la publicidad, las leyes, el lenguaje, etc.) se mantiene la esfera sagrada del capitalismo, en la que todo uso está mediado por el consumo alienado. El espectáculo reduce la vida al trabajo y al consumo, y gracias a la ideología y a la gramática cultural los individuos asumen el mandato de la religión capitalista como emanado de su voluntad. La forma mercancía se reproduce de manera ideológica y material a través de la gramática cultural cada vez que alguien denuncia a quien intenta sigilosamente robar una bolsa de papas del Oxxo, cada vez que la gente devuelve a los camiones volcados la mercancía regada en la carretera, cada vez que se condena en comentarios de Facebook a los manifestantes que asaltan los negocios que se encuentran.

Por esto, aquí es necesario pensar la cultura no sólo de la manera en la que el canon burgués ha establecido, a saber, como expresiones artísticas, literarias o científicas; en cambio, la gramática cultural señala que la cultura atraviesa todos los espacios y todos los estratos de la sociedad. "El concepto de cultura describe una determinada visión del modo como la gente aplica, utiliza e interpreta las normas, exigencias y posibilidades dentro del espacio social" (25). Los gestos, las acciones y las decisiones de los individuos están siempre inscritas bajo la cultura, la cual, como la ideología, es determinada por las condiciones materiales de existencia. Por ello este concepto no se agota sino en la totalidad de realidad social.

Si bien la gramática cultural promueve las relaciones sociales de producción capitalistas, en las que lo fundamental es reproducir e incrementar el valor, la *guerrilla de la comunicación*, por el contrario, es el conjunto de tácticas que tienen como objetivo subvertir la gramática cultural e intervenir de forma subversiva los procesos de comunicación que reproducen las relaciones poder existentes. Su objetivo es desviar el sentido del mensaje ideológico para romper con la normalidad de la gramática cultural. Aquello que normalmente pasa desapercibido lo vuelve evidente[9]. A pesar de la pretensión del espectáculo por ser absoluto, siempre quedan huecos desde donde elaborar resistencias.

La guerrilla de la comunicación usa dos tácticas generales para lograr su objetivo: el distanciamiento y la sobreidentificación. El distanciamiento funciona a través de la toma de distancia entre el mensaje y su contexto. "En cuanto surjan unos elementos inesperados o imprevistos en el proceso de comunicación, la normalidad con la cual las percepciones se adaptan a las estructuras de la gramática cultural se ve perturbada" (46). El distanciamiento ataca las pequeñas fisuras que existen en la vida social normalizada a través de la gramática cultural y la ideología para mostrar las relaciones de poder que se han ocultado; toma distancia de los mensajes difundidos por los aparatos ideológicos del espectáculo, los descontextualiza y ataca desde ahí[10].

---

[9] Recordemos el ejemplo que he usado para explicar el desvío situacionista, *Just buy it*.

[10] Para ejemplificar esto se puede pensar en el mashup *Imagine This*, en el cual se hace 'cantar' a George W. Bush la famosa canción de John Lennon *Imagine*, mientras el video muestra en acción el poder bélico de Estados Unidos: https://www.youtube.com/watch?v=VafZic-UM_Q

La sobreidentificación, por su parte, consiste en situarse dentro de la lógica del poder y atacar sus vulnerabilidades desde el interior. "Rompe la ideología del cinismo, renunciando completamente al distanciamiento e identificándose hasta tal punto con la lógica del sistema dominante que lo toma más en serio que el mismo sistema sería capaz de hacerlo" (54). El lado oculto de la ideología, aquel que no es explícito y se calla, se pone de manifiesto con la sobreidentificación. Esta táctica sobreafirma los aspectos silenciados del orden social para hacer aparecer aquello que la gramática cultural normalizó[11].

El robo, como táctica de la guerrilla de la comunicación, funciona a través del distanciamiento a la vez que de la sobreidentificación. Cuando la gente toma al pie de la letra la promesa de la publicidad espectacular lo hacen desde un distanciamiento respecto a las relaciones sociales de producción, que privan a la mayoría de los objetos de consumo a pesar de haberlos producido. Es necesario ser negligente con dicho orden social de producción para cumplir la promesa del espectáculo y tomar la mercancía sin pagar por ella. El robo muestra la contradicción entre las relaciones sociales de producción y el imperativo de consumo espectacular; además de poner en evidencia las grietas de la ideología desde donde se puede resistir. Así también, tomar al pie de la letra este imperativo implica una sobreidentificación en la que se asume por completo el deseo de consumo. Lo que vio Debord en las revueltas de Watts fue que la gente obedeció al espectáculo al irrumpir en las tiendas para llevarse la mercancía que se les cruzara en el camino. Sin embargo, al robar la mercancía se pasó por alto que, en realidad, la abundancia del espectáculo está condicionada por el valor de cambio. Así, se puso de manifiesto el lado oculto de la ideología. En este sentido, el robo hace que lo imposible sea posible: permite, por un breve momento, que la gente acceda a la abundancia sin la mediación del culto del capitalismo.

La gramática cultural y la guerrilla de la comunicación se relacionan de manera conflictiva en el juego de tensión de fuerzas de las relaciones de poder

[11] Como ejemplo pensemos en la reciente polémica que se vivió en la NFL por el antiguo nombre del equipo de Washington, los *Redskins*. Ante la discusión sobre si era o no pertinente renombrar al equipo, circuló en las redes una imagen de una persona con rasgos nativos que porta una playera con el logo de los *Redskins*, pero que en su lugar tiene una caricatura de un hombre blanco bajo el título de "*Caucasians*".

que existen en la sociedad. La gramática cultural del espectáculo reproduce de manera ideológica la forma mercancía en las distintas manifestaciones culturales existentes, como lo son las producciones inmateriales del arte o de las disciplinas teóricas protegidas por las leyes de la propiedad intelectual. A esto, la guerrilla de la comunicación dispone de tácticas que desvían el sentido de la comunicación 'normal' de estas producciones para poner en entredicho las relaciones de poder derivadas de la forma mercancía y la propiedad privada que respalda el Estado burgués.

La propiedad intelectual y la profanación de la función autor

En el espectáculo la forma mercancía no sólo se manifiesta y reproduce en objetos materiales que se pueden tocar, sentir o robar, sino también en las producciones que tienen que ver con la creatividad y el intelecto humano. Obras de arte, sistemas de pensamiento o descubrimientos científicos, son capturados por el espectáculo no sólo en tanto objetos materiales que se venden y se consumen; lo son, a la vez, en tanto la producción intelectual en sí misma. La forma mercancía encuentra su reproducción no sólo material, sino también inmaterial e ideológica a través de la propiedad intelectual. La propiedad privada, aquella forma de propiedad particular del capitalismo que existe a partir de la valorización del valor, se reproduce en la noción de que a las ideas, inventos, descubrimientos o creaciones estéticas se les puede atribuir un propietario que tenga el control total sobre su obra.

La diferencia entre la propiedad privada y la propiedad intelectual no tiene que ver con la concreción de una y la abstracción de la otra, pues ambas participan a la vez de lo concreto y de lo abstracto; por el contrario, esta diferencia estriba en su proceso de producción. Mientras que en los objetos propiamente materiales, volviendo a Marx, el *tiempo de trabajo socialmente necesario* para su producción determina su valor, en las producciones del intelecto o la creatividad no podría aplicarse el mismo tratamiento, porque el tiempo que toma producir dos obras de arte distintas no es comparable entre sí. Olivier Blondeau, en su texto "Génesis y subversión del capitalismo informacional", que aparece en el libro *Capitalismo cognitivo, propiedad*

intelectual y creación colectiva, apunta que la mercancía material encuentra su valor a partir de la dificultad para producirla, por lo que su valorización se fundamenta en una lógica de escasez (en tanto que las materias primas son limitadas y en tanto la laboriosidad del proceso productivo). Por el contrario, la producción inmaterial no puede ser valorizada desde la escasez porque su consumo no implica su destrucción como en el caso de los objetos materiales. "La escasez se funda sobre el carácter destructor del consumo así como sobre la naturaleza exclusiva o privada de la cesión y de la adquisición. Si transmites una información, no la pierdes y si la utilizas no se destruye" (Blondeau 36). Las producciones inmateriales, del intelecto y de la creatividad, son inapropiables, pues siempre están ahí para volver ser utilizadas y siempre están listas para su circulación.

Por esto la legislación sobre la propiedad intelectual es tan problemática, pues el terreno de la producción inmaterial no es el de los objetos materiales que se pueden poseer y consumir, los cuales tienen un uso limitado y se valoran desde la escasez y desde el tiempo que tomó su producción; lo inmaterial rebasa esa limitación que destruye al objeto en su consumo (una canción puede escucharse infinidad de veces sin que pierda ninguna cualidad). A pesar de esto, la legislación sobre la propiedad intelectual le impone una serie de limitaciones que derivan en la producción de su valor de cambio.

La propiedad intelectual enmarca a las producciones inmateriales en una escasez artificial. Mientras que los bienes materiales son limitados en su existencia y su consumo implica su destrucción, las ideas y expresiones artísticas no tiene estas limitaciones. El espectáculo, no obstante, les impone una escasez con el fin de volverlas una mercancía más en el culto capitalista. La propiedad intelectual se inscribe en la contradicción de insertar lo inmaterial en la lógica de valorización a través de la escasez. En otro texto del mismo libro citado anteriormente, Enzo Rullani menciona que:

> El valor de cambio del conocimiento está [...] enteramente ligado a la capacidad práctica de limitar su difusión libre, es decir, de limitar con

> medios jurídicos [...] o monopolistas la posibilidad de copias, de imitar, de «reiventar», de aprender conocimientos de otros (102).

Estas limitaciones son impuestas desde la institución jurídica del Estado a través de la propiedad intelectual: aquello que no es escaso, que no tiene un límite material y no se destruye al consumirlo se le debe limitar artificialmente en su uso y su circulación para así inscribir estas producciones en el culto capitalista de valorización del valor.

La mercantilización de las ideas se pone de manifiesto con la conceptualización de la propiedad intelectual en el derecho moderno. La propiedad intelectual confiere a las ideas y expresiones estéticas el carácter de propiedad. En la *Guía informativa sobre derechos de autor y propiedad industrial para comunidades locales e indígenas* del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, se entiende la propiedad intelectual de la siguiente manera:

> Esta propiedad concede a los creadores (durante un determinado tiempo) derechos exclusivos sobre sus creaciones. Dichos derechos de propiedad intelectual no se otorgan respecto de los bienes tangibles o soportes materiales sobre los cuales se incorpora la creación intelectual, sino sobre el proceso de creación o la forma de expresión de la creación misma, es decir, respecto a los derechos inmateriales que dan vida a la creación. (9, 10)

La propiedad intelectual, que se compone de la propiedad industrial y de los derechos de autor, tiene por objeto la creación inmaterial que se expresa en una cosa material. Presupone que las ideas o expresiones creativas en sí mismas pueden tener dueño, no sólo aquello en lo que se materializan. Por esta razón, cuando hablo de la reproducción de la forma mercancía a través de la producción inmaterial no sólo me refiero a los libros que se venden en Librerías Gandhi o los cuadros físicos que un artista pueda subastar, sino a la idea de que las ideas y creaciones pueden inscribirse en la noción de propiedad burguesa.

La propiedad intelectual se puede entender de forma similar a la propiedad privada, en cuanto se diferencia de la propiedad personal que tiene como fin la

satisfacción directa de una necesidad humana. La propiedad intelectual, por su parte, se propone defender el derecho de posesión del autor sobre aquello que ha creado; priva o limita el uso que las demás personas pueden hacer de una idea. En este sentido, así como en la lógica propiedad privada se fetichizan objetos materiales, en la propiedad intelectual se fetichiza la figura del autor y sus ideas o expresiones artísticas se separan del uso común, profano.

La propiedad intelectual, como la propiedad privada, concede al propietario el derecho total sobre el objeto poseído, siempre y cuando se enmarque en el orden jurídico de la sociedad. Las manifestaciones artísticas o del intelecto quedan así sustraídas del ámbito público, el propietario individual es quien tiene poder sobre éstas[12]. Las leyes de la propiedad intelectual regulan las actividades alrededor de la obra del autor (su creación, reproducción, distribución, etc.) con el fin de reproducir el valor de cambio de la mercancía. Vemos así que el concepto de propiedad intelectual se sostiene a través de la figura del autor, como dueño legítimo de su creación y de su discurso.

Para conceptualizar la figura del autor podemos remitirnos a la conferencia que Michel Foucault dio el 22 de febrero de 1969 ante la *Société Française de Philosophie*. En ella Foucault se planteó la pregunta "¿Qué es un autor?" y encontró que esta función del discurso, que no es universal ni invariable a lo largo de la historia, está atravesada en la Modernidad por cuatro procedimientos: al autor se le entiende como una constante en el nivel de valor de sus producciones; se le define como un campo de coherencia teórica a lo largo de sus obras; se concibe al autor como una unidad de estilo; y, finalmente, como un momento histórico bien definido en el tiempo. La función autor unifica y da sentido a la producción discursiva, sea ésta un texto escrito, u otra expresión artística o teórica. Incluso las posibles contradicciones que pudiese tener al interior la totalidad de las obras de un autor se explicarían y hallarían su sentido a través de esta función del discurso.

[12] Aquí se ve la contradicción que las condiciones materiales muestran respecto a la propiedad intelectual, pues las producciones inmateriales son inaprensibles, a pesar de que se intente convencer de lo contrario. En el siguiente apartado analizaré cómo con las innovaciones técnicas del internet este conflicto se agudiza.

La función autor define la apropiación del discurso por sus productores a través de una serie de operaciones complejas, dado que se necesita un orden discursivo que legitime al autor. La apropiación de estas producciones legitimada por la propiedad intelectual, que se toma como espontánea o natural, no es más que una apropiación mediada por un campo de relaciones de poder. Foucault ve que no es la originalidad o creatividad emanada de un individuo bien dotado lo que lo constituye como autor, sino su posición en un orden discursivo. Es común pensar al autor como una entidad de la cual prolifera el sentido de su obra, no obstante "diremos que el autor es una producción ideológica en la medida en que tenemos una representación invertida de su función histórica real" (Foucault 33). El autor como figura ideológica se hace pasar como la entidad de la cual surge el sentido y la unidad del discurso. El autor no debe ser analizado como una entidad creadora que precede a su obra, sino como una función del discurso. La función autor está atravesada por un campo discursivo que permite ciertas formas de hablar y ciertas no, que regula quién puede hacerlo y quien no.

Por esto, el autor se diferencia del escritor común y corriente. Foucault apunta que "el autor es un cierto hogar de expresión que, bajo formas más o menos acabadas, se manifiesta tanto, y con el mismo valor, en unas obras, en unos borradores, en unas cartas, en unos fragmentos" (21). No todo aquel que escribe un texto es un autor, sino sólo quien está en determinada posición en el orden discursivo de la sociedad. Cualquier persona podría escribir sus reflexiones y guardarlas para la posteridad, pero sólo quien está en el campo indicado de relaciones de poder puede volverse autor y hacer de esas reflexiones una obra. Es así que la función autor implica una separación entre el individuo singular y el nombre al que se le atribuye la obra, es decir, el autor.

La función autor lleva consigo un proceso de sacralización de la obra. Así como la mercancía material está separada del uso cotidiano, las producciones intelectuales y artísticas también lo están gracias a la noción de autoría. El público profano no puede participar activamente de la obra, sólo debe contemplarla. El autor (quien funge como Dios: creador de unidad de sentido) reviste a la obra de un manto sagrado o un velo de autenticidad. Walter Benjamin desarrolló el concepto de aura para hablar de la autenticidad de las

obras de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Entendió por aura "un entretejido muy especial de espacio y tiempo: aparecimiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar" (*La obra de arte* 47). El aura es la quintaescencia que remite al auténtico origen de la obra en el autor. El valor de culto que la historia del arte había pretendido superar con el arte de exhibición resurge con el aura.[13]

Aquí vale la pena recordar lo ya dicho sobre el Museo: que es un dispositivo que separa a las personas y a los objetos. Dentro del Museo las obras están resguardadas y alejadas de todo uso profano. El aura de las obras hace que a pesar de estar físicamente a tan sólo a unos metros de distancia del espectador, aparezcan en una lejanía irresoluble. El espectador común está siempre distanciado de la obra y sólo puede acceder a ella mediante la contemplación. Si bien el arte moderno tuvo un proceso de secularización a partir del Renacimiento, no se deshizo por completo del valor de culto y de un acercamiento religioso a las obras de arte. Este culto queda manifiesto en el dispositivo del Museo. Los derechos de autor funcionan bajo la lógica de separación del Museo; las obras sólo pueden contemplarse, pero jamás pueden ser intervenidas. Todo su sentido recae en la figura del Dios-Autor.

En el Museo el autor es aquel que puede explicar la obra, ya que de él emana todo su sentido y significado. La obra existe alrededor de esta figura central, la cual es a la vez creadora y dueña de lo creado. El derecho moderno parte de esta idea para conceptualizar la propiedad intelectual, a la que siempre se le atribuye originalidad y autenticidad gracias a la función autor.

Roger Chartier abona a esta discusión y nos permite entender cómo es que la propiedad intelectual se fundamenta en esta función del discurso analizada por Foucault. Siguiendo la intención de *El orden del discurso*, Chartier se pregunta bajo qué condiciones aparece el sujeto en el discurso, y encuentra que la idea del autor como propietario deriva de los libreros-editores londinense del siglo XVIII "que pretendían poseer un derecho exclusivo y perpetuo sobre los títulos para los cuales habían obtenido un *copyright*" ("Trabajar con Foucault" 122). Para defender

[13] Al menos hasta que irrumpe la reproductibilidad técnica de las obras en la historia del arte.

sus intereses económicos los libreros de Londres tuvieron que inventar la figura del autor como propietario de las obras.

De aquí Chartier ve que usaron dos formas de legitimación de la propiedad intelectual, una jurídica y otra estética. La primera se fundamenta en el derecho natural de Locke que concibe que cada quien es dueño de su cuerpo y del producto de su trabajo, por lo que los autores tienen derecho de propiedad sobre el producto de su trabajo intelectual. La segunda legitimación, de carácter estético, parte de la idea de originalidad y autenticidad de la obra; ve al autor como una personalidad especial que plasma su ingenio y estilo singular en su obra. Así, el texto adquirió una identidad que remite al autor como su propietario y su creador. La propiedad intelectual, por ello, no se fundamenta en la obra en sí misma, sino en la función autor, la cual ha sido la forma de mercantilizar las producciones inmateriales.

No obstante, se puede dudar, haciendo eco de las reflexiones de Foucault, que el autor sea el origen del que emanan las ideas o las creaciones artísticas, y de esta forma encontrar prácticas profanas al arte. A partir de lo dicho por Roland Barthes, parece sospechoso que el autor sea la entidad originaria de las expresiones creativas. La consideración teológica del autor puede ser problematizada si se considera que no existe ningún origen claro y distinto del cual provienen las ideas y las creaciones artísticas. En *El susurro del lenguaje*, Barthes escribe lo siguiente:

> Hoy en día sabemos que un texto no está constituido por una fila de palabras, de las que se desprende un único sentido, teológico, en cierto modo (pues sería el mensaje del Autor-Dios), sino por un espacio de múltiples dimensiones en el que se concuerdan y se contrastan diversas escrituras, ninguna de las cuales es la original: el texto es un tejido de citas provenientes de los mil focos de la cultura. (69)

El texto, entendiéndolo desde la diversidad posible de expresiones discursivas, no emana por poder divino de un único punto localizable en la historia de la cultura. Al concepto de texto se le opone la obra, como un objeto auratizado desde la función autor. El texto, por el contrario, se inscribe en una compleja red de ideas,

expresiones y técnicas que se entreteje a lo largo del tiempo; red que se disemina por todas partes y que no puede encontrar un origen. El concepto de texto propuesto por Barthes permite ver la multiplicidad de la que proviene la creación artística y salir así de la sacralidad que recubre a las obras.

Cabría hacer la precisión de que el texto y la obra no son objetos o producciones en sí mismos, sino que son nociones que tienen que ver con el tratamiento que se les da a las creaciones artísticas. La obra encuentra su origen y su sentido en el autor, mientras que el texto permanece abierto al lector, sin un sentido fijo. El texto no se opone a la obra en tanto que el primero es de vanguardia y la segunda pertenece a la tradición, porque no hay obras ni textos en sí mismos. La propiedad intelectual y la función autor trabajan con obras, mientras que el texto conduce a una práctica subversiva contra la noción de *obra*. El asunto recae en cómo se recibe las producciones artísticas y qué se hace con éstas.

La producción creativa, en realidad, imita gestos que ya estaban en la cultura, nunca es completamente original. Toda producción, incluyendo lo concerniente al arte o a las ideas, es producción social. Por esta razón, en la lógica del texto ya no cabe hablar de autores, sino que se vuelve necesario hablar de escritores que producen discursos inscritos en un campo sin origen. En este sentido, el escritor se asemeja a un DJ que mezcla distintas melodías prexistentes para producir un remix que no tiene su origen en el DJ ni en ninguna parte. La creación artística, entendida de esta forma, es una actividad contrateológica que rehúsa la detención de sentido en una figura última como el autor, y por esto es una actividad que rechaza a Dios como dador de sentido. Proveer de un autor a un texto, como se sugiere desde la propiedad intelectual, significa dotarlo de un sentido último a descifrar: aquello que habrá querido decir o expresar el autor.

Por esta razón es que personas como Girl Talk llamen la atención de aquellos interesados en defender o derribar los derechos de autor. Girl Talk es un DJ que produce *mashups*, es decir, mezcla pedazos de canciones preexistentes para producir algo nuevo a partir de lo ya hecho. Con tan sólo una computadora y el software indicado puede tomar un pedazo de una canción de Black Sabbath y mezclarlo con algo tan diferente como lo es la música del rapero Ludacris. El

caso de Girl Talk hace manifiesta la forma en la que la cultura en general remite al pasado para producir nuevas expresiones e ideas.

Es de esperarse que los *mashups* no sean del agrado de quien defiende la propiedad intelectual, pues el *mashup*, al tomar recortes de aquí y de allá sin autorización alguna, prescinde de los autores y desvanece el aura de las obras al utilizarlas. Para que Girl Talk pudiese usar legalmente las canciones que mezcla en su música tendría que pedir permiso a los propietarios y pagar elevadas sumas de dinero por los derechos (habría que señalar, además, que en la mayoría de los casos los artistas no son propietarios legales de su música, sino que les pertenecen a las grandes corporaciones del espectáculo). Es por esto que podemos considerar al *mashup* como una práctica profana que desarticula la sacralidad de la obra al intervenirla sin la mediación del Dios-Autor y, de esta forma, sin la mediación del valor de cambio que se le ha impuesto a las producciones artísticas.[14]

Girl Talk no fue el primero ni es la única persona que construye música a partir de las canciones ya hechas, pues la cultura siempre se construye a partir del pasado. No hay genios detrás de las creaciones artísticas que la humanidad atesora. En el video documental *Rip! A Remix Manifesto* se ejemplifica esta tesis con la famosa canción de Led Zeppelin, *Whole Lotta Love*, la cual tiene un curioso parecido con la letra y la música de un blues de 1963 de Muddy Waters, *You Need Love*. Ésta última, a la vez, tiene un origen poco claro, pues el mismo Waters confiesa que este blues ya se cantaba en los antiguos campos de algodón en Estados Unidos. Antes de hacer una condena moral a Jimmy Page y Robert Plant, podemos reflexionar si es posible hablar de un original que haya sido plagiado.

> La intertextualidad en la que está inserto todo texto, ya que él mismo es el entretexto de otro texto, no debe confundirse con ningún origen del texto: buscar las «fuentes», las «influencias» de una obra es satisfacer el mito de la filiación; las citas que forman un texto son

[14] A pesar de esto, es claro que el espectáculo puede, y de hecho lo hace constantemente, *espectacularizar* el mashup y reinsertarlo en la circulación mercantil.

anónimas, ilocalizables y, no obstante, *ya leídas antes*: son citas sin entrecomillado. (Barthes 78)

Whole Lotta Love, si la entendemos desde la lógica del texto, no tiene un origen ni en Led Zeppelin ni en Muddy Waters.[15] Mientras que cuando se lee las expresiones artísticas como obras se les puede dotar de un origen y un último sentido (la palabra o intención del autor, *lo que quiso dar a entender*), cuando estas expresiones se textualizan deja de tener sentido hablar siquiera de un origen.

Siguiendo el argumento propuesto, ¿cabría aún hablar de propiedad intelectual cuando sabemos que las ideas y las expresiones artísticas no surgen de la nada como algo sin precedentes, sino que se inscriben en una red de multiplicidades y siempre remiten al pasado para tomar material con el que construir algo nuevo? En algunos casos es más evidente que en otros, pero siempre podemos constatar que lo que hoy se crea ha tomado elementos del pasado que alguien más, en otro tiempo y otro lugar, elaboró. Aquí se ve por qué los derechos de autor quedan en suspenso en el *mashup*, y en general en la lógica del texto. ¿Cómo sustentar la autoría personal si aceptamos que las producciones culturales de la humanidad son una especie de remix en el que no se puede hablar de un original?

De lo ya dicho se sigue lo que Barthes pensó como la muerte del autor, lo cual hace transitar a la expresión artística de obra a texto. Sin el autor ya no tiene sentido descifrar una obra, porque no posee un significado oculto esperando a ser develado. Esto no quiere decir que si el texto no encuentra su significado en el autor es porque no puede hallarlo en ninguna parte. La multiplicidad que entreteje el texto, en cambio, sólo puede hallar su unidad en la actividad del lector. Es éste, y no el autor, quien puede dotar de sentido al texto a través de su participación activa en él.

El plagio, por estos motivos, puede ser pensado como una práctica de profanación a la propiedad intelectual. Así como el robo de mercancías devuelve

[15] Hay que decir, no obstante, que en *Whole Lotta Love* no se abandona la función autor ni la mercancía, sino que se actualiza espectacularmente bajo el autor y la marca "Led Zeppelin".

al uso mundano aquello que fue separado, el plagio rompe la barrera entre espectadores y autores, entre lo profano y lo sagrado, aquello que estaba separado del uso es ahora usado por quien no tiene *autorización* para hacerlo. El plagio profana lo sagrado en la obra porque es una práctica que niega la distancia que hay entre el espectador y el autor. Así, se puede hacer una comparación entre el robo material de mercancías con el plagio (robo en el plano intelectual o creativo). En ambos casos la separación de la religión espectacular queda anulada.

El *mashup* funciona desde esta profanación al aura de la obra. Girl Talk es un lector y productor negligente con la separación aurática de las obras que se apropia, pues las resignifica al insertarlas en contextos diferentes, las hace decir o expresar cosas que quizá no estaban ya en la intención del autor. El *mashup* recontextualiza las creaciones del pasado y así las dota de un nuevo sentido a partir de quien mezcla, no de quien crea. La cuestión central de la propiedad intelectual, '*quién es propietario de qué*', queda desarticulada en el plano del mashup y del plagio; no tiene sentido preguntar a quién le pertenece aquello que ha sido mezclado: el autor se vuelve irreconocible. Girl Talk bien podría tomar las palabras bíblicas del hombre endemoniado: "Mi nombre es legión, pues somos muchos" (Marcos 5, 9).

El plagio y el *mashup* son tácticas de la guerrilla de comunicación. A la sacralidad del autor se responde con el distanciamiento a su autoridad y la intervención activa y creativa en la obra. Mientras los derechos de autor encierran a los espectadores en una contemplación pasiva (propia del espectáculo), el plagio subvierte el orden 'normal' de la comunicación y permite que estos espectadores devengan productores que se apropien de la obra. El plagio es una actividad que posibilita que las producciones inmateriales sean usadas en nuevos campos discursivos.

Así como definí la noción de robo en sentido profano, también es necesario acotar el plagio en este mismo sentido. No todo el plagio puede ser una profanación, ya que si se plagia una obra para adjudicarse a sí mismo la autoría

se está cayendo en el mismo fetiche del autor[16], se está rompiendo una separación para volver a construir otra desde otro sitio; aquí la sacralidad permanece. El plagio al que quiero referir desacraliza la instancia de poder de la figura del autor como fuente de originalidad, por lo que se opone a la lógica del Museo que distingue entre autores y espectadores. El plagio en sentido profano sólo existe cuando se abandona toda la pretensión de autoría, cuando uno se sitúa en el papel de un recopilador de texto y no de su creador. Estos dos sentidos del plagio pueden pensarse desde la distinción que Agamben trazó entre la secularización y la profanación. La secularización es un proceso que traslada de un punto a otro las instancias de poder, pero que las deja intactas; mientras que la profanación desactiva el poder. "La primera tiene que ver con el ejercicio del poder, garantizándolo mediante la referencia a un modelo sagrado; la segunda, desactiva los dispositivos del poder y restituye al uso común los espacios que el poder había confiscado" ("Elogio..." 102).

El plagio altera los signos al insertarlos en un contexto diferente. Se trata también, como en el robo de mercancías, de una práctica de *desvío* en el sentido situacionista. El plagio descontextualiza la obra, pero a la vez la inserta en un contexto que la hace hablar de manera distinta, desviando así lo que en un inicio hubiese querido decir. Un mensaje puede tomar distintas significaciones según el contexto en el que se inscriba. Hay que señalar que el desvío situacionista no sólo pretende descontextualizar los mensajes para hacer alusiones meramente lúdicas o cómicas.

> Es por tanto necesario formar una representación paródica de lo serio donde la acumulación de elementos tergiversados, lejos de provocar y alentar la indignación o de hacer alusiones cómicas a las obras originales, expresará nuestra indiferencia hacia un original prohibido y sin sentido, y respecto a sí misma como reproductora de una cierta sublimidad. (Debord y Wolman parr. 7)

El desvío se fundamenta en la falta de sentido de las obras por sí mismas. Una vez abandonado el autor que tiene la última palabra, el mensaje puede ser

[16] Como hizo Led Zeppelin con *Whole Lotta Love*.

reinterpretado y puesto fuera de contexto para comunicar algo que no estaba ya en un inicio. No basta con parodiar, hace falta también la negligencia hacia el aura de un supuesto original. En *La sociedad del espectáculo* Debord apunta que el desvío se debe entender como lo contrario de la cita, ya que en ésta la figura del autor se mantiene intacta en tanto autoridad teórica, mientras que el desvío prescinde por completo de cualquier autoridad.

El plagio como desvío implica una transformación radical en el proceso de producción de las obras. Como he dicho antes, la tradición de la propiedad intelectual distingue entre autores y espectadores, entre gente dotada de ingenio artístico y gente que sólo puede admirar a los grandes talentos de la humanidad. El plagio, al intervenir directamente en la obra, rompe este esquema y cambia la posición del espectador en el proceso de producción del arte.

Walter Benjamin, en una conferencia pronunciada en Paris en 1934, habló de la labor del autor vista como un productor inscrito en las relaciones de producción propias del capitalismo. Benjamin señaló que no basta con el contenido revolucionario, o anticapitalista, de una obra para que realmente se elabore una crítica de las relaciones de producción existentes. "Mientras el escritor experimente sólo como sujeto ideológico, y no como productor, su solidaridad con el proletariado, la tendencia política de su obra, por más revolucionaria que pueda parecer, cumplirá una función contrarrevolucionaria" (*Autor como productor* 6, 7). No se trata sólo de abastecer el aparato de producción con contenido revolucionario, sino de transformar el mismo aparato de producción a partir de innovaciones técnicas. El contenido revolucionario de una obra puede ser fácilmente asimilado por el espectáculo, y ello no pone en juego su existencia.

Por el contrario, transformar el aparto de producción, en este sentido, significa abandonar la separación entre el autor y su público, es decir, abrir la producción a la intervención activa de la audiencia. El autor como productor supone abandonar la noción metafísica que dota de un aura a su obra, porque el público está siempre listo para volverse productor. Es decir, aquí lo revolucionario no se juega necesariamente en el discurso de la obra, sino en la

capacidad del aparato productivo para volver productores a los consumidores; se juegan en la socialización de la producción estética.

El plagio es, por tanto, una táctica propia del autor como productor que ha dejado atrás la idea del Dios-Autor. Benjamin ya hablaba del montaje como una técnica que permite sacar de contexto a las obras para insertarlas en un nuevo campo de significado, como ocurre con el *mashup*. A través del plagio (el cual siempre remite al montaje) se pone en cuestión las relaciones de producción existentes; el espectador y el autor ya no son dos sujetos separados, sino que el espectador está listo para volverse un productor al tomar un pedazo de la obra e insertarla en un nuevo contexto.

La separación propia de la religión espectacular queda en suspenso cuando los individuos acceden directamente al uso, ya sea de los bienes materiales o de las expresiones artísticas y las ideas. Tanto el robo como el plagio son tácticas de desvío y profanación del sentido religioso que impera en el espectáculo, el cual otorga a la economía y a la cultura una esfera autónoma de la vida.

Las tecnologías de la piratería contra el espectáculo

Napster fue la primera plataforma masiva en internet que funcionó a través de una red P2P (*peer to peer*), la cual permite compartir información entre ordenadores particulares sin la mediación de un servidor central, es decir, compartir información de *igual a igual*, de usuario a usuario. La idea era crear un sitio en el que se pudiesen compartir canciones libre y directamente entre los usuarios.

A inicios del año 2000, poco tiempo después de su lanzamiento, se filtró en la plataforma *I Disappear*, canción que Metallica compuso para la segunda película de *Misión imposible*, la cual, como es de esperarse, no debía circular hasta su estreno oficial. Esto fue el detonante para que la banda demandara a Napster por infringir los derechos de autor sobre las canciones que sus fans compartían en la red, además de lograr que los usuarios que habían descargado sus canciones fuesen dados de baja de la plataforma.

En un debate sobre el tema entre Lars Ulrich (Metallica) y Chuck D (Public Enemy), Lars alegó que una plataforma como Napster conducía a que los artistas

perdieran el control de propiedad sobre su música, ya que permitía a usuarios particulares subir y bajar canciones a internet sin las mediaciones propias de la industria del espectáculo musical: el dinero, la disquera, el artista/autor, etc. Para Lars Ulrich, el asunto se trataba del control y posesión sobre la música. En última instancia esto se traducía en un conflicto económico porque en el libre acceso a la música que posibilitó Napster el dinero quedaba fuera de la ecuación.

Napster puso en jaque a la industria musical al permitir la circulación de archivos mp3 de forma libre, gratuita y masiva. Chuck D vio que esto significó arrebatarle el poder a la industria y dárselo a la gente, que ahora podía prescindir de la mediación monetaria para acceder a sus canciones preferidas. No se trató simplemente de una afrenta a los artistas, como creía Ulrich, sino a la industria de la música en su conjunto. El conflicto de Napster era, después de todo, un conflicto entre el desarrollo tecnológico de la sociedad y el derecho a la propiedad intelectual que monopoliza la producción cultural.

Ya en la *Contribución a la crítica de la economía política* Marx hablaba del conflicto entre las fuerzas productivas y las relaciones de producción. En un determinado punto del desarrollo histórico, las relaciones sociales de producción entran en conflicto con las fuerzas productivas; estas relaciones de producción (y, por ende, de propiedad) comienzan a ser un obstáculo para la sociedad. Napster, y en general la tecnología P2P, es clara muestra de este conflicto. "¿No es el desarrollo del software libre[17] una de las ilustraciones características de este momento en el que las relaciones de propiedad «de forma de desarrollo de las fuerzas productivas que eran hasta entonces se convierten en obstáculos»? [sic]" (Blondeau 40). En este sentido, la legislación de la propiedad intelectual opera como un obstáculo a las fuerzas de producción y reproducción de la creatividad desarrolladas a través de internet, como lo fue Napster, porque impone una limitación artificial desde la escasez a la producción inmaterial.

Benjamin notó que con el surgimiento de la fotografía se desarrolló el conflicto que ahora se manifiesta con la descarga ilegal en internet. En *La obra de*

[17] Un software libre es aquel que permite a los usuarios distribuir, copiar o modificar el software. Aquí no se discute sobre del tema, pero es útil para ilustrar el conflicto entre fuerzas productivas y relaciones de producción.

arte en la época de su reproductibilidad técnica ya escribía que "el revolucionamiento de la supraestructura avanza mucho más lento que el de la infraestructura" (37), lo cual tiene un efecto importante en la cultura. Cuando la tecnología permitió capturar paisajes o rostros humanos con una precisión inigualable para la pintura o el dibujo, la institución del arte se preguntó aún si esa innovación técnica podía ser considerada como arte. Así ahora, ante la posibilidad técnica de reproducción y difusión masiva, libre y gratuita de las ideas y creaciones artísticas se opone el derecho de cada individuo a la posesión y explotación de su obra. Existe, por tanto, un conflicto entre las posibilidades tecnológicas que hoy posee la sociedad en su conjunto y la institución jurídica.

Esta reproductibilidad técnica sometió a las producciones estéticas a un proceso de desauratización, es decir, provocó que la autenticidad que había legitimado al arte como institución durante muchos años se desvaneciera debido a la innovación técnica. Benjamin vio que la reproducción técnica posibilitó "la réplica del original en ubicaciones que son inalcanzables para el original" (43), por lo que, en este caso, en lugar de haber una distancia de la obra con el espectador, existe una distancia entre la autenticidad del autor y la reproducción de su obra. Aquella lejanía entre la obra y el espectador fue perdiendo importancia cuando se volvió posible la reproducción técnica y masiva de las obras. De esta manera, la reproductibilidad técnica permitió a las masas apropiarse de los objetos de la producción inmaterial, lo cual ha tomado una nueva importancia en la época del internet y de los softwares como Napster.

Con la reproducción técnica se vuelve posible una experiencia sensorial particular atravesada por el acercamiento entre el público y las obras. Esta experiencia parte de una apropiación que la gente común puede hacer de los objetos que se han separado en una esfera de contemplación. La reproducción técnica (ahora también digital) provoca una experiencia profana de la obra, puesto que "una vez profanado, lo que era indisponible y separado pierde su aura y es restituido al uso" (Agamben, "Elogio…" 102). En la reproducción técnica este uso puede entenderse como el consumo de los bienes culturales libre de la mediación del valor de cambio, lo cual no necesariamente se traduce en la intervención a la obra, como sucede con el plagio. En este sentido, la profanación

de la descarga es principalmente de orden económico, mientras que la del plagio de orden cultural, pero en ambos casos la distancia de la obra queda anulada.

Esta destrucción del aura, no obstante, no ha tenido un desarrollo lineal. A pesar de la posibilidad de experiencias profanas a través de la tecnología, el espectáculo es un constante intento por museificar el mundo para mantener las distintas expresiones de su separación. Toda profanación es propensa a sacralizarse y volver a servir a los fines del espectáculo; siempre es posible la recuperación de la industria cultural. La lógica del Museo se manifiesta aquí como la legislación sobre la propiedad intelectual aplicada para controlar la tecnología P2P, donde se intenta asimilar las innovaciones técnicas dentro de los presupuestos del culto del espectáculo. El conflicto entre Metallica y Napster es el ejemplo que ilustra la resistencia desde las instancias de poder de las corporaciones de la industria musical al uso libre de las producciones culturales. Por esto, la reproducción técnica en su sentido profano no debe entenderse como una acción que abole toda separación, sino como una práctica que juega y *hace uso* de estas separaciones.

Las tecnologías de la reproducción masiva pueden insertarse aún dentro de la lógica del Museo y reauratizarse, por lo que no sería conveniente una confianza acrítica en el progreso técnico. "Lo que no puede ser usado es [...] consignado al consumo o a la exhibición espectacular" ("Elogio…" 107). Benjamin, por ejemplo, ya veía que incluso en la fotografía el aura podía encontrar una última trinchera en el rostro humano fotografiado, ya que la autenticidad se resguarda en los gestos o expresiones fugaces de los seres queridos que se encuentran lejanos. Por esto, es la práctica de apropiación, posibilitada a través de estas tecnologías, lo que profana al Museo, y no la tecnología en sí misma.

Aun así, el desarrollo técnico, y en particular el internet, ofrece espacios de resistencia y transgresión el ordenamiento social del espectáculo. La descarga ilegal, como una forma virtual de robar, es también una táctica contra la forma mercancía. En el internet ocurren diversas apropiaciones de la producción cultural que no necesariamente están mediadas por el culto al valor de cambio. Si bien toda la música de Metallica está inscrita en el culto del espectáculo y por lo tanto sólo se puede acceder a ella mediante el dinero, con Napster esta mediación

quedó desarticulada por los usuarios que compartieron y descargaron sus canciones. La tecnología posibilita así nuevas prácticas de profanación de las formas sacras del espectáculo; prácticas que, no obstante, están en tensión con las relaciones de propiedad del capitalismo expresadas en el derecho como propiedad intelectual.

A través de ciertas herramientas posibilitadas por el internet, la producción inmaterial puede circular fuera de los márgenes de la imperante valorización del valor. La práctica de descarga de los usuarios de las distintas plataformas que existen, o existieron, para compartir archivos de forma gratuita puede entenderse como en el caso del robo de mercancías materiales; como un salto al valor de cambio para acceder de manera directa al uso. Así también, los streamings o transmisiones en directo donde se pueden ver gratuitamente películas, eventos deportivos, conciertos, u otro tipo de contenidos audiovisuales, sin la necesidad de descargarlos, son una manera de saltar el valor de cambio para acceder directo al consumo de la transmisión. En estos casos, son las producciones inmateriales, protegidas por la ley de la propiedad intelectual, las que son profanadas en tanto mercancías. La descarga ilegal y el streaming permiten un consumo táctico que ignora la mediación del valor de cambio.

No obstante, la tecnología P2P no es la primera que ha permitido una apropiación de las producciones inmateriales por parte de los usuarios. En la década de los 70 el casete revolucionó la forma de compartir música al facilitar su reproducción, lo que hizo que sustituyera al LP y, en algunos casos, logró acabar con el monopolio de la producción musical del LP, según cuenta George Yúdice en *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Más tarde, el CD se volvió el formato dominante en la distribución de la música, y con ello también fue posible que los usuarios generaran sus propias copias para uso personal o como regalo para los amigos. La tecnología ha promovido la distribución y producción de expresiones estéticas como nunca antes había sucedido. Yúdice ya argumentaba en 2007 que "si se calcula cuántos fonogramas circulan en Internet, combinando lo que se canjea en P2P, más lo que se sube a YouTube, MySpace y sitios parecidos, se está produciendo, consumiendo y comentando más música que nunca" (50). Los defensores de los derechos de autor suelen argüir que este tipo de legislación

promueve la actividad creativa, pero vemos que en realidad las tecnologías de uso y difusión masiva de las obras son un incentivo más eficiente.

Yúdice ve que en la circulación de la música en las redes P2P ha surgido una ética en relación al acceso libre a la información. "Según esta ética los insumos intangibles de la creatividad –información y otras creaciones que [...] siempre se basan en precedentes– deben ser patrimonio de la humanidad, y no expropiación empresarial" (74). Antes que beneficiar a la sociedad, esta expropiación por las grandes corporaciones de la industria del espectáculo[18] perjudica tanto a artistas como a los consumidores, pues los primeros ven pocas ganancias reales por la venta de su material, mientras que a los segundos se les restringe el acceso a la cultura. Esta ética se basa en el hecho de que las producciones de la creatividad no se agotan en su uso, como lo hacen los objetos físicos, de forma que los usuarios pueden usar las herramientas tecnológicas a su alcance para compartir, descargar o crear música sin la mediación de estas empresas (como ocurrió con los CD y con el P2P).

La ética del acceso libre a la producción creativa, además, está condicionada por el nivel adquisitivo de la gente que vive en determinadas latitudes del mundo. En América Latina, donde se estima que el 33.7% de la población vive en condiciones de pobreza[19], la piratería se vuelve la forma más viable para acceder a los bienes culturales. Para la mayor parte de la población comprar un disco o una película sólo es posible a través de los bajos costos del mercado ilegal de la piratería, mediante la descarga en redes P2P o en páginas de streaming que trasmiten contenido sin necesidad de descargarlo. En estos contextos, la ética del libre intercambio cobra especial relevancia como una práctica de resistencia al mandato de consumo. "El control que la industria fonográfica quiere ejercer sobre la manera en que se adquiere y escucha música genera una experiencia rebelde como nunca antes" (26); experiencia que permite la politización de la recepción y difusión de las obras.

[18] Como lo son, en el caso de la música, Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group, las tres *majors* en la industria musical desde 2012.

[19] Vease: "La pobreza extrema en América Latina alcanza los mayores niveles en 20 años" en https://news.un.org/es/story/2021/03/1489082

The Pirate Bay es otro ejemplo de una plataforma útil para el libre intercambio de producciones inmateriales que entró en conflicto con los defensores de los derechos de autor. Este sitio sirve para compartir y descargar toda clase de archivos multimedia a partir de conexiones P2P. En 2008, cuando TPB tenía entre 22 y 25 millones de usuarios, se llevó a cabo un juicio en contra de sus fundadores por promover actividades que infringen los derechos de autor. Algunos estudios cinematográficos de Hollywood, como Warner Bros., Columbia, 20th Century Fox y MGM demandaron por la filtración en la plataforma web de cinco películas protegidas por las leyes de derechos de autor, y pidieron una compensación al sitio de 13 millones de dólares. Esto deja ver la capacidad de la tecnología para subvertir los presupuestos del orden capitalista; un sitio de internet (y sus usuarios) que en ese entonces era responsable del 50% del BitTorrent de la web fue lo suficientemente amenazante para los monopolios de la industria cultural.

En el documental *The Pirate Bay Away From Keyboard*, Gottfrid Suartholm Warg, uno de los acusados, sostiene que TPB siempre ha sido un sitio vacío creado por los usuarios que suben y descargan contenido. TPB funciona como un servicio de contacto que permite establecer comunicación descentralizada entre personas a través de redes P2P. Son estos usuarios quienes dan sentido y hacen funcionar la plataforma con su participación activa en las producciones creativas de la sociedad. Esta participación de los usuarios posibilitada por la tecnología interviene en los procesos de comunicación imperantes en el espectáculo, como lo son los propios a la industria cultural. A través de la descarga o el streaming las relaciones de poder en estos procesos comunicativos se subvierten.

La guerrilla de la comunicación aparece aquí como una afrenta a las normas de la gramática cultural en el plano de la producción inmaterial. A la expropiación que llevan a cabo las *majors* del cine o de la música se responde con tácticas de socialización (las cuales podrían ser consideradas como robo) que son posibilitadas por el desarrollo tecnológico y que ayudan a los usuarios a burlar el culto al valor de cambio y abre la posibilidad de resignificar las obras desde otros contextos. Esto tiene relevancia en los procesos de comunicación de la sociedad, puesto que ya no sólo quien es un autor y está respaldado por las grandes

corporaciones del espectáculo puede hablar o expresarse estéticamente; además de que esta comunicación, por un instante, deja de estar mediada por la forma mercancía.

La tecnología permite que el público ya no se pueda entender más como simples espectadores, dado que se vuelven participantes de la creación estética, en tanto que pueden compartir, descargar, comentar o intervenir lo que otros han creado. "Lo más importante es que esta gente está interactuando, evaluando, emulando, criticando, y a su vez procurando hacer música. Se trata de participantes y no de meros consumidores" (Yúdice 23, 24). De la lógica del Museo se pasa a la concepción de las producciones culturales como una caja de herramientas con la que se pueden construir nuevos significados.

Retomando a Benjamin se puede trazar la relación entre la reproducción técnica y la producción como labor creativa. La desacralización de las obras permite que el público transite de espectadores a lectores activos que finalmente devengan productores. El autor como productor de Benjamin es capaz de concebirse a sí mismo dentro del proceso productivo de la sociedad y, por tanto, se posiciona en la dialéctica entre la producción y el consumo; que, en este caso, permite romper la infranqueable barrera entre el artista y el espectador. Benjamin escribe:

> Un autor que no enseña nada a los escritores, no enseña a nadie. [...] el carácter de modelo de la producción es determinante; es capaz de guiar a otros productores hacia la producción y de poner a su disposición un aparato mejorado. Y mejor es este aparato mientras mayor es su capacidad de trasladar consumidores hacia la producción, de convertir a los lectores o espectadores en colaboradores. (*Autor como productor* 12)

El proceso técnico de reproducción y producción de la obra es la base del progreso político en el que el espectador puede devenir productor. Tanto la cámara fotográfica como los softwares P2P permiten que la autenticidad de las obras quede subsumida a la participación del espectador. Napster, The Pirate Bay o la producción de *mashups* son una muestra de cómo el desarrollo técnico de la

sociedad (de sus fuerzas productivas) ha configurado nuevos campos de lucha en los que se disputa el uso libre de la producción inmaterial contra las restricciones que impone la legislación de la propiedad intelectual.

Entender al autor como productor (y reproductor) significa entender que su producción estética implica ya una forma de consumo y, sobre todo, que este consumo es también un momento de producción. Marx pensó la relación entre la producción y el consumo, como lo expuse páginas atrás, de forma dialéctica, donde el consumo es un momento de la producción y viceversa. La concepción tradicional del arte en la que la obra debe consumirse pasivamente deja de tener sentido cuando se sitúa al autor dentro del proceso productivo y se pone en evidencia que el consumo de su obra es ya una actividad productiva; el consumidor se vuelve también productor. El autor como productor produce a la vez que consume y consume mientras produce. No obstante, este consumo no debe entenderse sólo como el consumo alienado del espectáculo, donde la separación entre la obra y el espectador, o entre la mercancía y la gente, se mantendría vigente; antes que eso hay entenderlo como una apropiación del objeto estético que puede producir nuevos significados de la obra a partir de otros contextos.

El autor como productor se inscribe en esta visión dialéctica, por lo que al producir una idea o una expresión estética está consumiendo ya el pasado y lo está dotando de nuevos significados y contextos; a la vez que su producción será también consumida, ya no por espectadores pasivos, sino por un público activo que produzca a la vez sus propias expresiones.

Esta discusión nos conducen a lo que Nicolas Bourriaud pensó como postproducción. Bourriaud toma este término del mundo de las tecnologías audiovisuales, el cual refiere a los procesos que se efectúan sobre un material grabado. De esta forma, la postproducción muestra cómo la cultura es un entramado de producción y permite ver cómo la técnica (del software, por ejemplo) posibilita una práctica de consumo activo sobre un objeto ya producido.

> En esta nueva forma de cultura que podríamos calificar de cultura del uso o cultura de la actividad, la obra de arte funciona pues como la terminación temporaria de una red de elementos interconectados, como un relato que continuaría y reinterpretaría los relatos anteriores. (*Postproducción* 16, 17)

Cada producción artística es así una continuación de una producción anterior y, a la vez, es ésta siempre una producción que está por ser continuada. La dialéctica entre producción y consumo aquí se vuelve evidente. La producción artística "no es una terminal, sino un momento en la cadena infinita de las contribuciones" (17), en la que el consumo es capaz de producir nuevas significaciones. Lo importante nunca es lo que ya se ha hecho, sino lo que se puede hacer y decir con los elementos que están a la disposición.

La práctica del DJ nos remite a esta idea de producción y consumo como momentos distintos de un único proceso. El DJ cuando consume está ya produciendo un nuevo contexto en el que se pueden extraer nuevos significados de las producciones del pasado.

> Durante su *set*, un DJ toca discos, es decir, productos. Su trabajo consiste a la vez en proponer un recorrido personal por el universo musical (su *playlist*) y enlazar dichos elementos en un determinado orden, cuidando sus enlaces al igual que la construcción de un ambiente (actúa en caliente sobre la multitud de bailarines y puede reaccionar ante sus movimientos). (43)

Un último caso para ilustrar lo dicho es el del oriundo de Chilpancingo, Silverio '*Su majestad imperial'*, un DJ que hace música sin saber de música y sin necesitar a ningún músico de su lado. A partir de un sampler[20] Silverio produce sus canciones mezclando ritmos y melodías simples con ruidos propios de la urbanidad, sonidos de animales y frases cortas repetitivas. Su música puede verse como un constante reciclaje de los sonidos de la vida cotidiana. "Prácticamente

[20] Un sampler es un aparato musical que guarda sonidos pregrabados para utilizarlos posteriormente en una secuencia de audio.

me dedico a robarme pequeños pedacitos y construir de esa manera las canciones. Voy robando fragmentos y de los diferentes lugares hago lo que termina siendo una canción" (Padrón, *El financiero* parr. 5). Su práctica como productor recurre a tomar elementos de otras partes, juntarlos y hacer así una canción. Las producciones de Silverio no están mediadas por la función autor, porque su música es una suerte de collage que no encuentra origen y que no busca posicionarse desde la separación del Museo[21]. Silverio no es un autor de obras musicales, sino un productor que usa un sampler para mezclar sonidos y construir así su expresión musical, que, sin embargo, nunca está acabada. Es un 'músico' de la postproducción que se inscribe en un cíclico reciclaje que permanece abierto como una red que siempre está por hacerse. A pesar de que Silverio puede ser también coaptado por el espectáculo, existen profanaciones en su quehacer artístico. La práctica del DJ reúne la reproducción con la producción de las creaciones estéticas, como un proceso dialéctico entre producir y consumir. El remix borra el aura de la obra, de forma que los consumidores pueden estar listos para tomar un sampler y volverse productores en cualquier momento.

Silverio no toca en vivo como un músico consagrado a su instrumento. Su participación consiste sólo en dar *play* para que la música comience. Sus presentaciones se caracterizan por ser caóticas e impredecibles. Si pensamos en un concierto de Metallica, en contraste, veremos que, a pesar del *mosh pit*, el público siempre responde bajo los mismos parámetros de comportamiento esperados: no hay nada fuera de lo que debería ocurrir. En cambio, cuando Silverio se presenta, se abre la posibilidad de que los papeles entre el artista y el público queden en suspenso. Aquí es notable aquella anécdota que Silverio cuenta acerca de un concierto en Buenos Aires donde una persona subió al escenario para 'chuparle el culo' durante la presentación[22]. Esta anécdota no puede ser más descriptiva para ilustrar un escenario profanado, de ahí su pertinencia filosófica. La distancia del autor que inspira respeto o admiración se

[21] Silverio mismo se posiciona a favor de la piratería y de la libre circulación y uso de su música. Véase la entrevista en El Parlante Amarillo: https://www.youtube.com/watch?v=bQsy4YP07Pc
[22] Véase la entrevista en Excélsior TV: https://www.youtube.com/watch?v=f-cq9hGs9qk&t=640s

pierde durante este tipo de eventos. La gente insulta a Silverio y le avienta objetos, mientras él devuelve el mismo trato a su audiencia. Y, aun así, ahí impera un ambiente festivo al que el performance se adecúa a la respuesta de *la multitud de bailarines*.

Conclusión

El espectáculo es la religión de lo Improfanable. En la actual fase de desarrollo del capitalismo pareciera que los presupuestos del trabajo y del consumo alienados se imponen sin alternativa alguna. El culto de esta religión consiguió tal abstracción que se volvió, como lo pensó Benjamin, una religión en la que no existe el perdón a la culpa que nos hace entregarnos a su culto. Al menos esa es la impresión que el espectáculo busca dar a través de sus complejos mecanismos de la gramática cultural. "Es posible, sin embargo, que lo Improfanable, sobre lo cual se funda la religión capitalista, no sea verdaderamente tal, que se den todavía hoy formas eficaces de profanación" (Agamben "Elogio…" 111).

Durante el recorrido de estas páginas, mi intención fue mostrar una pequeña fisura en la maquinaria espectacular donde la que la profanación de lo Improfanable se asoma todavía. A pesar de que el espectáculo nos recuerde a la hidra que por cada cabeza cortada recupera dos más, existen prácticas de resistencia que pueden subvertir por un momento el orden social de las cosas. Este es el caso del robo de mercancías. El acto de robar manifiesta materialmente la fisura a la que me refiero, pues pone en evidencia que la abundancia de mercancías del espectáculo no atiende las necesidades humanas, de forma que el problema de la subsistencia de la sociedad reaparece una y otra vez. "Si no hay ningún más allá de la subsistencia aumentada, ningún punto en el que pueda dejar de crecer, es porque ella misma no está más allá de la privación" (Debord *SdE* 18). El consumo en el espectáculo es la privación del uso, y por lo tanto de la satisfacción del deseo y las necesidades. La abundancia de mercancías tiene el fin de servir al crecimiento económico que ha llegado a un punto máximo de autonomía. De ahí que el consumidor no tenga opción y deba realizar su deseo de comprar y consumir en todo momento. La fisura en la que me he enfocado ocurre, sin embargo, cuando se *compra gratis* y se toma la promesa de la publicidad capitalista al pie de la letra.

Lo que vimos que muestra el robo de mercancía (así como el plagio y la descarga) es que la gramática cultural tiene fugas en las que la resistencia es posible. La ideología no produce sujetos rígidos y obedientes en todo momento,

siempre queda la posibilidad de la desobediencia por parte de los consumidores. Es claro que el robo está fuera de los parámetros de comportamiento esperado en el espectáculo, y sin embargo esta práctica existe. La ideología no siempre puede determinar las acciones, pensamientos o sentimientos de los individuos. Todo sistema de poder tiene fisuras que permiten la resistencia y la resignificación de las prácticas cotidianas. En este sentido, el robo resignifica el consumo alienado, no como una negación de la totalidad de las relaciones de producción existentes, sino como una táctica que busca los espacios en los que el poder se ha descuidado.

Hemos visto que existe la posibilidad de que los sujetos resistan a través de tácticas ocultas que se desenvuelven por debajo de la superficie ideológica. Aunque estas prácticas no son más verdaderas, muestran que la conformidad con la normatividad moral y legal del espectáculo no está garantizada todo el tiempo. Incluso en el espectáculo los sujetos no siempre reciben de forma pasiva el mandato de consumo, ya que es posible que el deseo por la mercancía sea mayor a la mediación que la separa como objeto sagrado. El consumo puede ser resignificado y transgredido desde la inmediatez del uso del objeto.

Como James Scott lo analizó, los subordinados no siempre acatan el orden social existente porque lo suscriban, sino que se puede dar el caso de que esa aparente conformidad sea un acto de prudencia. Actuar de acuerdo con las normas del espectáculo no significa que no existan momentos en los que los sujetos puedan romper esa conformidad y expresar su deseo de que las cosas sean diferentes. En el plano del discurso oculto se dicen y hacen cosas que no sería conveniente expresar a la luz pública. El robo de mercancías ocurre en este plano que busca pasar desapercibido para el espectáculo.

Hay que recordar de nuevo que la posibilidad de este tipo de resistencias no atenta contra la integridad del sistema económico global. Robar difícilmente cambia la posición de los sujetos en las relaciones de producción. Las tácticas del discurso oculto no hacen caer el orden espectacular, pero pueden encontrar astutamente sus puntos de fuga y usarlos a su favor. Es por esto que el robo no es una práctica revolucionaria que cimentará una sociedad no capitalista. Aun así, cabría pensar la posibilidad de que este tipo de prácticas que operan sobre las

fisuras del espectáculo produzcan momentos en los que la comunidad pueda experimentarse de manera distinta, como una *zona temporalmente autónoma*.

Una de las razones por las que el espectáculo aparece como Improfanable es porque cualquier subjetividad puede ser absorbida por la forma mercancía. Los individuos viven en la constante tensión entre la subjetividad y la desubjetivación, donde la mercancía funciona como un dispositivo que produce subjetividades frágiles y cambiantes. No es que la subjetividad desparezca, sino que se vuelve una *subjetividad cualquiera*. Las condiciones materiales del espectáculo, es decir, el máximo grado de abstracción de la forma mercancía, producen ese vacío en el sujeto que lo inserta en una dinámica constante de desubjetivación. La mercancía da la apariencia de restañar ese vacío, a pesar de que no logra resolver la crisis de la presencia, como lo apuntó Fernández-Savater.

La táctica del robo, por tanto, puede pensarse como una manera de reapropiación de este vacío más allá de los presupuestos del espectáculo. No se trataría de pretender reencontrar el sujeto soberano, sino de aprender a gestionar y habitar el vacío de la subjetividad y sus *devenires*. Construir una comunidad de no-sujetos, al margen del imperio del espectáculo, invita a asumir como punto de partida el fin de la presencia soberana y habitar el vacío sin que la forma mercancía lo capture. Es en este sentido que Tiqqun insiste en preguntar *cómo hacer*. "La cuestión del *cómo*. No de *eso* que un ser, un gesto o una cosa *es*, sino de *cómo* es eso que es. De cómo sus predicados se relacionan con él. Y él con ellos" (parr. 18). La cuestión del cómo es la cuestión de los *medios* desligados del fin, los cuales permiten la posibilidad de nuevos usos. El robo retoma el uso del objeto que el dispositivo mercancía ha capturado y reducido al consumo alienado. De esta forma, la no-identidad puede ser reapropiada para recrear lo común, ya no como un conjunto de consumidores pasivos de imágenes, sino como una comunidad activa que gestione sus deseos desde la desubjetivación, como una TAZ. Pero no olvidemos que este ejercicio sólo podría ser momentáneo. "En cuanto una TAZ es nombrada –representada y mediatizada–, debe desaparecer [...], dejando tras de sí un vacío, resurgiendo de nuevo en otro lugar, invisible de nuevo en tanto que indefinible en términos de Espectáculo" (Hakim Bey 94).

Si el espectáculo se presenta a sí mismo como Improfanable es precisamente por su capacidad para disolver todo intento de salir de él y absorber toda práctica profana. Para Agamben el espectáculo "no es más que un gigantesco dispositivo de captura de los medios puros, es decir de los comportamientos profanatorios" ("Elogio…" 114). El medio puro se entiende aquí como aquel que se ha emancipado de su fin y su objetivo, y que por ello puede abrirse a la posibilidad de nuevos usos.

Así como la profanación es el proceso de traer al uso aquello que fue separado en una esfera sagrada, se puede pensar en un proceso inverso que sustrae del uso objetos para llevarlos hacia lo sagrado. A pesar del potencial profanatorio de los medios puros, el espectáculo puede aún apresarlos y volverlos espectaculares. Si tenemos en cuenta que la profanación no encuentra ningún uso natural o más verdadero de los objetos, ya que profanar no significa abolir la separación, veremos que toda práctica profana sólo es de carácter episódico. Aquello que fue profano pronto es neutralizado por el espectáculo.

Existe una tensión entre lo sagrado y lo profanación que no se resuelve de una vez y para siempre, sino que está en un constante juego de fuerzas que tiran hacia muchas direcciones. No es difícil vislumbrar cómo incluso la revuelta puede espectacularizarse y ser proyectada en las grandes pantallas del cine. Si la religión espectacular es Improfanable se debe no tanto a que sea un sistema sólido y sin fisuras, sino más bien a que cualquier actitud profana, cualquier medio puro, cabe en su fragilidad y puede ser incorporado a sus presupuestos para servir a la forma mercancía. Esta es la razón por la cual Hakin Bey ve que la mejor cualidad de la TAZ es su capacidad para desaparecer antes de que sea demasiado tarde y sea absorbida por el espectáculo. En este sentido, se vuelve más claro por qué el robo (y sus derivados, el plagio y la descarga) no abole la separación de la religión espectacular.

En el caso de la profanación de la producción inmaterial es notable la dinámica entre lo sagrado y lo profano. El conflicto que inauguraron Napster y Metallica no se resolvió simplemente con el triunfo de uno de los bandos. A la tecnología P2P, que puso en jaque la valorización de la mercancía cultural, la industria respondió con innovaciones técnicas usadas para la recuperación del

espectáculo. Esto queda evidenciado con plataformas como Spotify o Netflix, donde las producciones inmateriales de la música y del cine vuelven a insertarse en el culto al valor de cambio a través del mismo desarrollo tecnológico. La profanación que existió con Napster quedó desarticulada con la llegada de Spotify; aquello que había sido profanado volvió a separarse en una esfera sagrada.

Aun así, también hay que decir que existen formas de resistencia a esta respuesta espectacular. Además de la tecnología P2P, se puede hacer frente a la mercancía desde las mismas plataformas del espectáculo, a la manera de las tácticas de De Certeau. A pesar de que Spotify, en su versión premium, cobra por acceder sin limitaciones y sin publicidad a la música, existe la posibilidad de burlar la mediación del valor de cambio en el consumo de la música a través de modificaciones en el código fuente del software que permiten que se ignoren ciertos filtros de seguridad y se pueda tener una 'versión premium' de forma gratuita (lo cual, desde luego, es ilegal). En el caso de YouTube, por poner otro ejemplo, donde la publicidad ha encontrado un fértil campo de potenciales compradores, existen bloqueadores de anuncios que permiten a los usuarios consumir la música de su agrado sin ser acosados por el molesto espectáculo publicitario.

Pero estas resistencias sólo pueden articularse momentáneamente. El espectáculo es una red viva de relaciones de poder, por lo que la profanación y la sacralización son procesos que conviven día a día, muchas veces de forma paradójica. Así como el espectáculo pudo encontrar en la tecnología digital su recuperación, de igual forma la táctica del plagio puede insertarse en nuevas separaciones. Los *mashups* pueden volverse mercancías espectaculares que reproduzcan el culto al valor de cambio. Silverio, cabe mencionarlo, se ha presentado en diversas ediciones del Vive Latino, donde el escenario espectacular que separa a artistas de consumidores está bien resguardado; todo lo que en él pudiera transgredir también puede incorporarse al espectáculo. La práctica del DJ puede servir como una recuperación de la mercancía y de la función autor en el discurso bajo ciertas posiciones políticas y económicas. La profanación no se da nunca como un proceso en línea recta, sin desvíos ni alteraciones; porque la

profanación, antes de ser un camino hacia una sociedad libre en el *más allá*, es el juego que se hace *aquí y ahora* con las separaciones que existen en el espectáculo.

Referencias

AGAMBEN, G. "Elogio de la profanación". *Profanaciones*. trad. Flavia Costa y Edgardo Castro. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora. 2005. Impreso.

---------------------. "¿Qué es un dispositivo?". *Sociológica*. trad. Roberto J. Fuentes Rionda. año 26. n. 2. Mayo-agosto 2011. pp. 249-264. Impreso.

ALTHUSSER, L. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. trads. José Sazbón y Alberto J. Pla. Buenos Aires: Nueva Visión. 2013. Digital.

BARTHES, R. *El susurro del lenguaje*. trad. C. Fernández Medrano. Barcelona: Ediciones Paidós. 1994. pp. 65-82. Impreso.

BENJAMIN, W. *El autor como productor*. trad. Bolivar Echeverría. Alejandría Digital. Digital.

--------------------. *El capitalismo como religión*. Madrid: La llama. 2014. Digital.

--------------------. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. trad. Andrés E. Weikert. Ciudad de México: Editorial Itaca. 2003. Impreso.

BEY, H. *Zona temporalmente autónoma*. trad. Valentina Maio. Madrid: Enclave de libros. 2014. Impreso.

BLISSET, L. grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Sonja Brünzels. *Manual de guerrilla de la comunicación*. trads. el koketivo, Virus Editorial. Barcelona: Virus Editorial. 2006. Digital.

BLONDEAU, O. "Génesis y subversión del capitalismo informacional". *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. trad. Emmanuel Rodríguez López. Madrid: Traficantes de sueños. 2004. Digital.

BOURRIAUD, N. *Postproducción*. trad. Silvio Mattoni. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora. 2007. Impreso.

CHARTIER, R. "Trabajar con Foucault. Esbozo de una genealogía de la 'función autor'". *Signos históricos*. 1. 1999.

CORONA, L. "Los saqueos por 'gasolinazo' dejan pérdidas de 1,922 mdp para la ANTAD". *Expansión en internet* 24 de enero 2017: s. pag. Web. 19/07/2021: https://expansion.mx/economia/2017/01/24/los-saqueos-por-gasolinazo-dejan-perdidas-de-1-922-mdp-para-la-antad

DALLA-CORTE CABALLERO, G. "A 25 años de los saqueos. Una expresión del conflicto: dibujos de niños y niñas de 8 y 9 años". *Historia actual*. n. 33. Invierno 2014. pp. 7-19. Digital.

DEBORD, G. "La decadencia y caída de la economía espectacular mercantil". *El planeta enfermo*. trad. Luis A. Bredlow. Barcelona: Anagrama. 2006. Digital.

--------------. *La sociedad del espectáculo*. trad. Colectivo Maldeojo. Aracena: Gegner Libros. 2013. Impreso.

DEBORD, G, Gil J. Wolman. "Métodos de tergiversación" *Les Levres Nues*, n. 8. mayo 1956. trad. Industrias Mikuerpo incluida en Acción directa en el arte y la cultura, Madrid, radikales livres, 1998.

DE CERTEAU, M. *La invención de lo cotidiano*. trad. Alejandro Pescador. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana. 2000. Digital.

EL PARLANTE AMARILLO. *ESTÉREO: Silverio*. YouTube. 15 de octubre 2009. Web. 20/10/2021: https://www.youtube.com/watch?v=bQsy4YP07Pc

EXCÉLSIOR TV. *Caldo de cultivo: Silverio, su majestad imperial*. YouTube. 17 de enero 2018. Web. 20/10/2021: https://www.youtube.com/watch?v=f-cq9hGs9qk&t=640s

FERNÁNDEZ-SAVATER, A. "Crisis de la presencia. Una lectura de Tiqqun". *Espai en blanc*. 09 de julio 2011. Web. 29/06/2021: http://espaienblanc.net/?cat=10

FOUCAULT, M. "¿Qué es un autor?" editado por *Elseminario.com.ar*. de *Bulletin de la Société Française de Philosophie*. n. 3. Julio-septiembre 1969. pp. 73-104.

GAYLOR B. *RIP! A Remix Manifesto*. YouTube. Web. 21/07/2021: https://www.youtube.com/watch?v=Q-I5m3Sl_Gk&t=1900s

GUERRERO GALVÁN, Luis René y Carlos Ernesto Solís Medina. *Guía informativa sobre derechos de autor y propiedad industrial para comunidades locales e indígenas*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM. 2020. Digital.

Imagine This. YouTube. Web. 14/09/2021: https://www.youtube.com/watch?v=VafZic-UM_Q

INTERNACIONAL SITUACIONISTA. "Definiciones". Junio 1958. Web. 12/07/2021: https://sindominio.net/ash/is0108.html

----------------. "El desvío como negación y como preludio". 1959. Web. 07/08/2021: https://sindominio.net/ash/is0303.html

JAPPE, A. *Guy Debord*. trad. Luis A. Bredlow. Barcelona: Anagrama. 1998. Digital.

KLOSE, S. *The Pirate Bay Away from Keyboard*. YouTube. Web. 13/10/2021: https://www.youtube.com/watch?v=41rwckQQolA&t=454s

Lars Ulrich, Chuck D And Charlie Rose On Napster In 2000. YouTube. Web. 23/08/2021: https://www.youtube.com/watch?v=1OIqtHBbDWA&t=705s

LOMELÍ, S. "Weber y Benjamin: Religión y capitalismo", *Aufklärung*. v. 6. n. 2. Mayo-Agosto 2019. pp. 85-102. Digital.

MARX, K. *Contribución a la crítica de la economía política*. trads. Jorge Tula, Teón Mames, *et al*. Ciudad de México: Siglo XXI. 2008. Digital.

-------------. *El capital*. Trad. Wenceslao Roces, Ciudad de México: Fondo de cultura económica. 1986. Impreso.

MARX, K, Friedrich Engels. *La ideología alemana*. trad. Wenceslao Roces. Barcelona: Ediciones Grijalbo. 1970. Digital.

---------------. *Manifiesto del partido comunista*. Ciudad de México: Ediciones Quinto Sol. 1985. Impreso.

ORGANICACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS. "La pobreza extrema en América Latina alcanza los mayores niveles en 20 años". 04 de marzo 2021. s. pag. Web. 15/09/2021: https://news.un.org/es/story/2021/03/1489082

PADRÓN, S. "Impredecible, básico, el rey primitivo... He aquí a Su Majestad Imperial: Silverio". *El financiero en internet* 18 de diciembre 2018. s. pag. Web. 20/10/2021: https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/impredecible-basico-el-rey-primitivo-he-aqui-a-su-majestad-imperial-silverio/

RULLANI, E. "El capitalismo cognitivo ¿*un deja-vu*?". *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de sueños. 2004. Digital.

SCOTT, J. *Los dominados y el arte de la resistencia*. trad. Jorge Aguilar Mora. Ciudad de México: Ediciones Era. 2004. Digital.

VAN DAAL, J. *Bello como una prisión en llamas. Breve relación de los Gordon Riots*. trad. Federico Corriente. Logroño: Pepitas. 2012. Impreso.

TIQQUN. “¿Cómo hacer?”. *Tiqqun 2*. Primavera 2001. Web. 30/06/2021: https://tiqqunim.blogspot.com/2013/01/como.html

YÚDICE, G. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Editorial Gedisa. 2007.

WEBER, M. *La ética del protestantismo y el espíritu del capitalismo*. trad. José Chávez Martínez. Puebla: Premia editora de libros s.a. 1991. Digital.